

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace e-shopu s nábytkem na internetu

Marketing Communication Analysis of Furniture E-shop on the Internet

Student:

Bc. Sylvie Polednová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Hodáková

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 10. července 2011

.....
Bc. Sylvie Polednová

Ráda bych zde poděkovala paní Ing. Martině Hodákové za odborné vedení, připomínky a cenné rady, které mi pomohly při vypracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a svým blízkým za podporu při studiu.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika internetového trhu s nábytkem.....	2
2.1	Historie společnosti	2
2.2	Charakteristika společnosti.....	2
2.3	Organizační struktura společnosti	5
2.4	Charakteristika trhu	6
2.4.1	Charakteristika makroprostředí	6
2.4.2	Charakteristika mikroprostředí.....	11
3	Teoretická východiska marketingové komunikace	18
3.1	Internet	18
3.2	Podstata marketingu na Internetu	18
3.3	E-commers, E-business	19
3.4	Marketingový mix na Internetu	19
3.4.1	Produkt	20
3.4.2	Cena.....	21
3.4.3	Distribuce	21
3.4.4	Marketingová komunikace a marketingový komunikační mix na Internetu	22
3.5	Internetové stránky firmy	29
3.5.1	Testování použitelnosti webu	30
3.5.2	Základní informace na stránkách	31
3.5.3	Optimalizace pro vyhledávače	31
3.6	Marketing na sociálních médiích	32
3.6.1	Marketing na Facebooku	33
4	Metodika výzkumu.....	36
4.1	Analýza marketingové komunikace založená na srovnání s konkurencí	36
4.1.1	Definování problému a cíle	36
4.1.2	Webové stránky	37
4.1.3	Public Relations.....	38
4.1.4	Facebook	38

4.1.5	Optimalizace pro vyhledávače	39
4.2	Analýza založená na individuálních hloubkových rozhovorech	39
4.2.1	Definování problému a cíle	39
5	Analýza marketingové komunikace	44
5.1	Analýza založená na srovnání s konkurencí	44
5.1.1	Webové stránky	44
5.1.2	Základní informace na stránkách	46
5.1.3	Přímý marketing	46
5.1.4	Podpora prodeje	47
5.1.5	Public relations	48
5.1.6	SEO analýza	49
5.1.7	Facebook	50
5.1.8	Celkové shrnutí	52
5.2	Analýza založená na hloubkových rozhovorech	54
5.2.1	Ukázka domovské stránky	54
5.2.2	Test přístupnosti	55
5.2.3	Pohyb respondenta na stránkách	55
5.2.4	Vyplnění dotazníku	63
6	Návrhy a doporučení	64
6.1	Návrhy a doporučení vycházející z výsledků analýzy marketingové komunikace	64
6.2	Návrhy a doporučení vycházející z výsledků hloubkových rozhovorů	69
	Závěr	74
	Seznam použité literatury	75
	Seznam zkratk	
	Seznam tabulek a obrázků	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Přílohy	

1 Úvod

V posledních letech zažívá „boom“ internetové obchodování. Pod dojmem možnosti snadno nakoupit, získat věci, jež nejsou běžně k sehnání, a zejména ušetřit nemalé finance a čas, se zákazníci nevyhýbají ani nakupování přes internet. Není tomu jinak ani u dlouhodobého spotřebního zboží, kterým je bezpochyby nábytek. Relativně nízká investiční náročnost na vybudování eshopu ale vedla k zahlcení trhu velkým počtem více či méně schopných obchodníků, kteří mezi sebou tvrdě konkurují, a to zejména cenou. Tento fakt je důvodem, proč společnost, jež chce na internetu přežít a realizovat zajímavé zisky, musí použít vhodně veškeré prvky marketingového mixu k ovlivnění postoje spotřebitelů k firmě a k jejím produktům. S využitím všech jeho prvků má společnost naději se na trhu prosadit a splnit své předem vytyčené cíle.

Hlavním negativním faktorem pro internetové obchody je fakt, s jakou jednoduchostí může zákazník "navštívit" jiný obchod. Po zadání klíčového slova si potenciální zákazník může během několika minut „projít“ desítky obchodů s daleko nižšími náklady, než by tomu bylo u klasických kamenných obchodů. Na tuto skutečnost musí být společnost, která se rozhodla provozovat eshop dobře připravena. Jestliže totiž zákazník nenajde na vybraných firemních internetových stránkách potřebné informace, nebo jej stránky nezaujmu, odchází během několika vteřin ke konkurenci. Z toho důvodu je nezbytně nutné mít funkční webovou prezentaci, která by splňovala nejen veškerá kritéria kladená zákonem, ale zejména obsahovala vhodně propojené prvky marketingového mixu s důrazem na kvalitu informací a poutavost pro zákazníka, kterého potřebuje udržet na své straně.

Cílem této diplomové práce je zhodnotit současný stav marketingové komunikace a webové prezentace společnosti Nábytok a interiér. Analýzu marketingové komunikace provedu na základě srovnání s hlavními konkurenty společnosti. Testování použitelnosti webové prezentace potom provedu pomocí individuálních hloubkových rozhovorů, abych podrobněji zjistila, jaké hlavní problémy mají uživatelé při používání internetových stránek společnosti Nábytok a interiér.

Výsledné návrhy a doporučení by měly sloužit jako podklad pro zviditelnění společnosti Nábytok a interiér a pro zlepšení fungování její webové prezentace.

2 Charakteristika internetového trhu s nábytkem

2.1 Historie společnosti

Slovenská společnost Nábytok a interiér vznikla v roce 2007 v Kysuckém Novém Městě. V současné době je jediným jednatelem Ing. Jaroslav Leuko. Internetový prodej konečným zákazníkům vznikl právě v době, kdy se začal prodej nábytku přesouvat z kamenných prodejen na internetové stránky.

Společnost Nábytok a interiér se zabývá prodejem a distribucí kvalitního nábytku. Zpočátku firma spolupracovala výhradně s polskými dodavateli, ale postupem času svůj sortiment rozšířila i o německé výrobky. V současnosti nalezneme v sortimentu i nábytek např. z Malajsie či České republiky.

Majitel společnosti v současné době působí i na českém trhu, kde se zabývá velkoobchodním prodejem.

2.2 Charakteristika společnosti

Za hlavní cíl společnost považuje neustálé zvyšování kvality poskytovaných služeb zákazníkům. Pro dosažení tohoto cíle je zejména důležité sledovat aktuální trendy a poptávku na trhu s nábytkem, zlepšovat komunikaci nejen směrem ke spotřebitelům, ale i dodavatelům a dalším obchodním partnerům.

Produkt

Posláním společnosti je nabízet produkty výrobců z celého světa s ohledem na trendy a vývoj poptávky na slovenském trhu s bytovým a kancelářským sortimentem. Pečlivě vybírat výrobce nábytku s profesionálním přístupem a kvalitou, aby stejný přístup a vysoký standart mohli dodržet vůči svým zákazníkům

Jelikož firma Nábytok a interiér prodává výrobky dlouhodobé spotřeby, volí z výrobních strategií strategii diferenciaci.

Šířku sortimentu tvoří tvrdý nábytek, polstrovaný nábytek, kuchyně, jídelní sety, postele a válendy, matrace a rošty, dřezy a ostatní bytové doplňky. Hloubka sortimentu je uvedena v příloze č. 1.

Marketingová komunikace

Společnost Nábytok a interiér komunikuje se svými zákazníky hlavně pomocí webové prezentace na internetových stránkách **www.nabytok-a-interier.sk**



Obr. 2.1 - Ukázka domovské stránky Nábytok a interiér

Zdroj: www.nabytok-a-interie.sk [30]

Grafické pojetí stránek je, co se barev týče, kombinací červené a bílé. Jak můžeme vidět (obr. 2.1), v horní části domovské stránky je hlavička. Ta zůstává stejná i pro ostatní stránky. Obsahuje zleva název společnosti a výhody oproti konkurenci. Dále zde vidíme kontakt na asistentky, který ale není příliš výrazný. V pravé části je potom možnost pro přihlášení se a akční nabídka produktů, která se pravidelně aktualizuje.

Pod hlavičkou je horizontální menu - červený text na černém podkladě, který může být pro určité lidi hůře čitelný. Menu obsahuje šest záložek: „Naše akce“, „Kdo jsme“, „Reference klientů“, „Obchodní podmínky“, „Dodavatelé“ a „Bydlete lépe“.

Na levé straně pod hlavičkou se nachází vyhledávač s možností rozšířeného vyhledávání např.: podle výrobce, materiálu, barvy atd. Pod vyhledávačem se nachází velmi rozsáhlé menu, které ovšem postrádá submenu. Může tudíž docházet k lehké dezorientaci. Hlavní část stránky obsahuje úzký banner, který poukazuje na aktuální akci. Pod ním se nachází opět celé menu doplněné o vizuální obrázky.

Jestliže budeme rolovat stránku níže, najdeme zde ještě po levé straně seznam nejprodávanějších výrobků, malou anketu, informace o splátkách a akční leták. Dolní část stránky je také doplněna o výčet akčních produktů (viz příloha č. 5).

Marketingový komunikační mix

Společnost Nábytok a interiér využívá některých prvků marketingového komunikačního mixu. V oblasti reklamy se jedná zejména o bannery. Ukázku jednoho z bannerů můžete vidět v následujícím obrázku č. 2.2. Mezi internetové stránky, na které společnost své bannery vkládá jsou např.: domabyvanie.eu/page/index.php, topshopping.sk, www.akobyvat.sk/, atd.



Obr. 2.2 - Ukázka reklamního banneru

Zdroj: domabyvanie.eu [38]

Další hojně využívanou reklamou na internetu je kontextová reklama. Společnost Nábytok a interiér má zaplacených 15 slovních spojení v Google AdWords, na které se zobrazují v boční liště vyhledávače Google. Mezi slovní spojení patří např.: poschodové postele, manželská postel, atd.

Firma se také snaží přispívat do časopisů s bytovou tematikou. Své články uveřejnila v časopisech: Dom a bývanie. Bývanie stavby reality a Moj dom. Vždy je zde také odkaz na jejich internetové stránky.

Posledním prvkem marketingové komunikace je roznos reklamních letáků přímo do schránek potenciálních spotřebitelů. Roznos se koná pětikrát do roka, kdy je rozneseno kolem 180 000 ks letáků. Náhled letáku je v příloze č. 6.

Cena

Společnost Nábytok a interiér se zaměřuje na strategii cenového následovatele, kdy průběžně sleduje cenovou úroveň na trhu a podle ní upravuje své ceny. Zároveň se snaží, aby internetová cena byla nižší než cena v kamenných prodejnách.

Pro cenové odlišení od konkurence a zvýšení konkurenceschopnosti nabízí svým zákazníkům cenové zvýhodnění v podobě slev, bonusů, kupónů, dárků atd. O slevách se snaží informovat nejen pomocí svých stránek, ale také pomocí letáku, který roznáší do schránek (viz příloha č. 6)

Distribuce

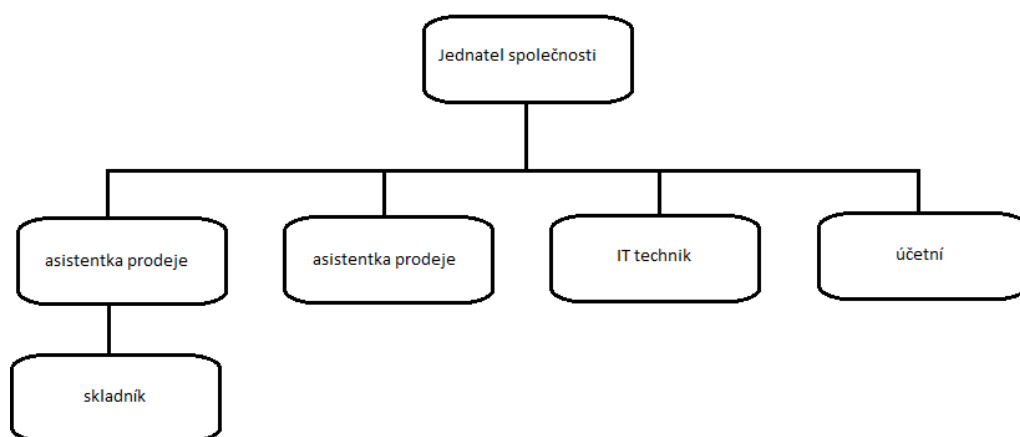
Distribuce výrobků zákazníkovi probíhá pomocí vlastních distribučních cest. Společnost Nábytok a interiér vlastní několik dopravních prostředků, pomocí nichž přepravuje zboží zákazníkovi do místa jeho bydliště.

2.3 Organizační struktura společnosti

Z následujícího obrázku (obr. 2.3) vidíme, že organizační struktura internetového obchodu s nábytkem je daleko jednodušší, než u kamenných prodejen. Odpadají zde funkce jako vedoucí prodejny a zástupce vedoucího. Také množství potřebného personálu je menší.

Jednatel společnosti Nábytok a interiér má na starost celkový chod firmy, jednání s dodavateli, marketingové a personální aktivity. Asistentky prodeje zpracovávají objednávky, komunikují se zákazníky a „nahazují“ položky na stránky.

Na rozdíl od kamenných prodejen, kde prodej závisí na obslužném personálu, je u eshopu nejdůležitější člověk - IT technik. Ten má zodpovědnost za atraktivní a konkurenceschopné stránky, které budou zároveň „přátelské“ k uživatelům.



Obr. 2.3 - Organizační struktura

2.4 Charakteristika trhu

2.4.1 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí se vyznačuje především žádnou (nebo jen velmi malou) předvídatelností a neovlivnitelností. Jelikož jej nemůžeme ovlivňovat, musíme se mu přizpůsobovat, a to co možná nejpružněji. Ovšem nemůžeme se omezovat pouze na území Slovenska. I změny za hranicemi tohoto státu mohou ovlivnit trh. Zejména pak u společnosti Nábytok a interiér, která prodává nábytek od výrobců se sídlem mimo území Slovenska.

Demografické prostředí

Populace je hlavním demografickým znakem, protože lidé dělají trhy. K datu 30. září 2010 mělo Slovensko 5 433 385 obyvatel. Počet obyvatel na Slovensku má rostoucí tendenci. Na trhu s vyšším počtem obyvatel předpokládáme i vyšší poptávku, avšak také konkurenci. Pro firmu Nábytok a interiér má tento ukazatel velký vliv, protože díky internetovému obchodu si zboží mohou lidé objednat z kterékoli části republiky.

Rozdělení obyvatel do segmentu podle věkové struktury je pro firmu na trhu s nábytkem velmi důležité. Na Slovensku bylo na konci roku 2009 419 859 mladých lidí ve věku 20 – 24 let, kteří se většinou osamostatňují po dokončení studií a zařizují si svá první bydlení. Tito lidé vyhledávají moderní dynamický (snad až extravagantní) design. Dalším mezníkem je narození dítěte (v celém Slovensku se narodilo za rok 2009 61 217 dětí, což je nejvíce od roku 1995). To s sebou přináší zařizování dětského pokojíku a dovybavení stávajícího bytu. Mladí manželé jsou ochotni za nábytek pro své děti zaplatit nemalé částky. Více se budou soustřeďovat na funkčnost nábytku a bezpečnost. S rostoucím věkem dítěte dochází k výměně nábytku jen sporadicky. Až ve

chvíli nástupu dítěte na střední školu (vysokou školu) rodiče vybaví studentský pokoj (k 1.1.2010 bylo na Slovensku 368 186 dětí ve věku 15 – 19 let). Posledním věkovým rozhraním je odchod dětí od rodičů, a tím i lepší (nejen finanční) možnosti rodičů si znovu zařídit byt podle novějších trendů. U této věkové skupiny je velmi těžké přesně určit typ nábytku, o který budou mít zájem. Není pravda, že čím starší lidé, tím si budou kupovat klasičtější nábytek. Záleží na tom, z jak velkého města jsou a kolik mají peněz. Mladší se rozhodují většinou pro něco modernějšího. [13]

V dnešním světě roste počet bezdětných rodin a singles. Tato skupina si nekupuje nábytek tak často, ale volí nábytek kvalitnější a dražší.

Na tyto změny musí umět firmy reagovat a nabízet jim nové podněty k nákupu.

Ekonomické prostředí

Pro společnosti jsou důležité faktory, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva, protože mají silný dopad na jejich podnikatelskou činnost.

Mezi tyto faktory řadíme nezaměstnanost, která má za následek klesání koupěschopnosti obyvatelstva. Ti pak nejsou ochotni nakupovat výrobky dlouhodobé spotřeby, mezi které řadíme i nábytek. Spíše utrácejí za potraviny a výrobky pro uspokojení jejich základních potřeb.

Celková nezaměstnanost na Slovensku má rostoucí charakter. Předběžné výsledky za 1. - 3. čtvrtletí 2010 uvádějí, že se snížil počet zaměstnaných osob meziročně o 1,6 % na 436 tis. osob. Avšak průměrná nominální měsíční mzda v porovnání s 1. - 3. čtvrtletím 2009 vzrostla o 1,4 % a dosáhla 964 Eur (což je zhruba 24 100 Kč). Tento klesající trend má za následek ekonomická krize v roce 2009. [14]

Inflace vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za dvanáct posledních měsíců proti průměru dvanácti předchozích měsíců. Nízká inflační hladina znamená stabilní ekonomické prostředí. Tento faktor pro firmu pohybující se na trhu s nábytkem nemá rozhodující vliv.

Doznívající světová krize trh s nábytkem na Slovensku primárně neovlivňuje, ale má za následek stále horší dostupnost úvěrů. Banky mají strach o návratnost takto půjčených peněz a klienty si více prověřují. Pro firmu s nábytkem je tento fakt nepříznivý, protože objem tržeb z úvěrů klesl o 6 %. Dříve tvořily tržby z úvěrů 14 %, nyní klesl tento počet na 8 %. V konečném důsledku má vliv i to, že lidé mají větší strach investovat své peníze a raději je spoří.

Firma Nábytok a interiér nakupuje své výrobky ze zahraničí, a to zejména z Polska (50 %), dále pak Německa a Malajsie, tudíž i měnový kurz se jí velice dotýká. Čím je euro silnější, tím „levněji“ firma nakupuje.

V červenci a prosinci roku 2010 byl kurz eura k České koruně nejvýhodnější. Pohyboval se okolo 25,4 CZK/EUR. Nejhorší kurz pro firmu byl pak v únoru roku 2011, kdy kleslo euro až na 24,37 CZK/EUR.

Vývoj polského zlotého se vyvíjel obdobně jako kurz eura k české koruně. V červenci roku 2010 byl polský zlotý „levný“, ale začátkem roku 2011 byl kurz pro firmu Nábytok a interiér nepříznivý. Nejpříhodnější dobou pro nákup zlotých byl 20. červenec roku 2010, kdy se za jedno euro dalo koupit 4,13 polských zlotých.

Co se týká Malajsie, tak nákup malajského ringgitu (MYR) byl nejpříhodnější na konci roku, v listopadu dosahoval kurz své nejvyšší hodnoty, a to EUR 1 = MYR 4,39 (viz příloha č. 2). [20]

Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí se skládá ze zákonů, vládních úřadů, vyhlášek, předpisů a norem, pomocí nichž stát chrání celospolečenské zájmy spotřebitele i výrobce (např. ochrana hospodářské soutěže).

Začátkem roku 2011 začalo platit nařízení o zvýšení sazby DPH z 19 % na 20 %. Tato změna povede ke zvýšení cen i u nábytku.

Nejen zákony vydané v rámci Slovenska jej ovlivňují, ale se vstupem do Evropské unie musí být slovenské právní normy přizpůsobeny evropskému zákonodárství. Evropská komise vytvořila nový zákonný rámec pro konkurenční chování, standardy výrobků a záruky na výrobky pro 27 členských států Evropské unie.

Pro firmu Nábytok a interiér je nejdůležitější zákon na ochranu spotřebitele, občanský a obchodní zákoník. Dále normy pro označování zboží, u polstrovaného nábytku složení látek, u tvrdého nábytku prohlášení o shodě vyznačení formaldehydu, u dětského nábytku certifikát bezpečnosti výrobku a slovenský překlad u montážních plánů. Dále Evropská unie požaduje, aby stránky splňovaly standardy WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). Tento zákon se týká přístupnosti stránek zejména pro zdravotně postižené.

Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. je neméně důležitým zákonem. Pozornost musí být věnována především zpracování osobních údajů, citlivým údajům, právům a povinnostem subjektů zpracovávajících informace.

Protože dochází k novelizacím zákonům a norem, firma Nábytok a interiér musí neustále toto sledovat a přizpůsobovat se. V případě nerespektování legislativy hrozí hned dvojí postih. Prvním jsou velké finanční pokuty a tím druhým, pro firmu možná horším trestem, je negativní ovlivnění pověsti a tím i její důvěryhodnosti.

Přírodní prostředí

Trendem současné doby je zvyšující se snaha o ochranu životního prostředí, a proto jsou přijímána taková opatření, která nařizují firmám snižovat množství škodlivin vypouštěných do ovzduší či řek. Je stále těžší získávat nerostné suroviny, a tak se hledají alternativy, které by nahradily současně využívané zdroje (dřevo, ropa, zemní plyn, atd.). Na základě toho firmy musí investovat do vývoje nových technologií výroby. Dále do zařízení na snižování emisí, čistíren odpadních vod a likvidaci odpadů. Dodavatelé nábytku všechny tyto aspekty musí promítnout do svých cen, proto by mohli v budoucnosti koncoví spotřebitelé zaplatit daleko více za nábytek.

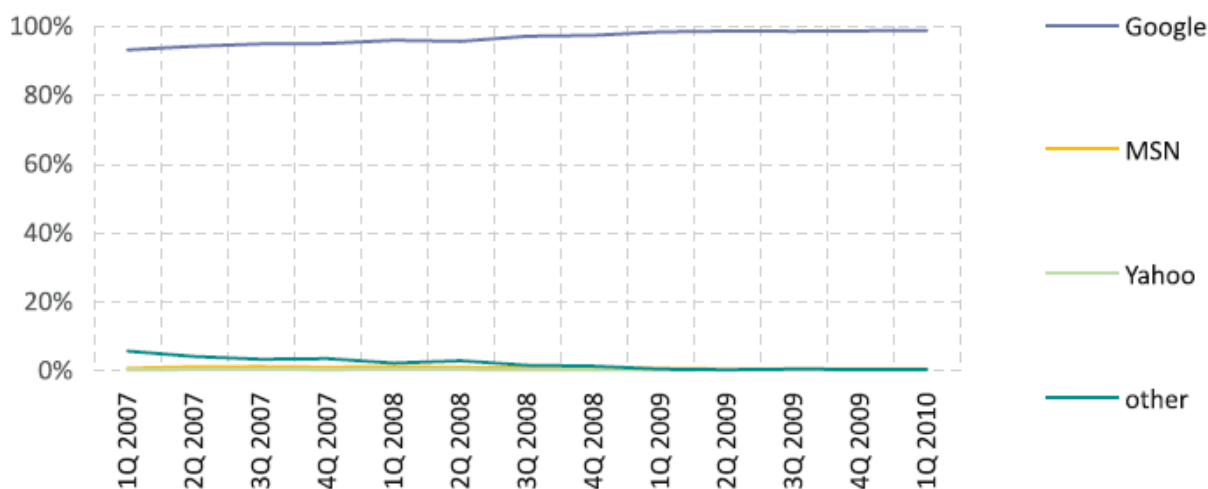
V současné době je trendem zvyšování cen pohonných hmot a energie. Nejen dodavatelé, ale i samotná firma prodávající nábytek, musí s tímto faktorem kalkulovat při tvorbě cenových strategií.

Technologické prostředí

V současné době dochází ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobků na trhu. Lidé si nekupují nábytek jednou za život, ale přizpůsobují se novým módním trendům. Během svého života neustále obměňují a dovybavují své domácnosti.

Inovace přináší nové příležitosti a vedou ke snižování nákladů, zvyšování produktivity práce a tím k zvyšování konkurenceschopnosti. Firmu Nábytok a interiér zajímá, jakých nových technologií výroby dosáhli dodavatelé nábytku. Jestliže budou vyrábět levněji, může firma levněji nakupovat jejich výrobky a na základě toho nabízet zajímavé slevy zákazníkům a tyto akce přitáhnou více lidí.

Teprve v nedávné době se začal i nábytek prodávat online. Od té doby prošel řadou změn a inovací. V současné době se stal internetový prodej samozřejmostí pro mnohé z nás. Chce-li společnost Nábytok a interiér být úspěšnou firmou na internetovém trhu, i ona by měla vynakládat své finanční prostředky do nových technologií a inovací. Zejména do nových a dokonalejších forem online prodeje a marketingové komunikace. Výběr vyhledávače pro reklamu je také velmi důležitý, aby společnost maximalizovala užitek. Z následujícího obrázku (obr. 2.4) je patrné, že na Slovensku je jednoznačně nejpoužívanějším vyhledávačem Google.



Obr. 2.4 - Nejpoužívanější vyhledávač na Slovensku

Zdroj: www.pavolmagic.com [39]

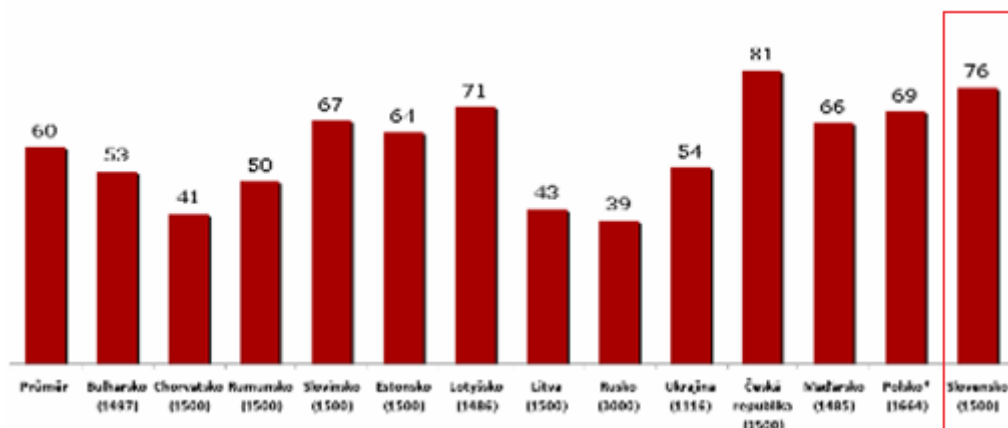
Trend Internetu na Slovensku

Na Slovensku můžeme sledovat rostoucí trend využívání Internetu, což vyplývá z výsledků studie, kterou provedla slovenská agentura TNS SK v roce 2010. Zatímco v roce 2009 využívala internet aktivně (alespoň jednou za měsíc) více než polovina (54,3 %) obyvatelstva Slovenska, v roce 2010 už to byli tři pětiny obyvatelstva. Necelých 28 % respondentů se svěřilo, že zatím nemají žádné zkušenosti s Internetem.

Je zřejmě pochopitelné, že nejvíce využívají Internet mladí lidé, ve věku od 18 – 39 let a lidé s vyšším vzděláním. Naopak Internet tolik nevyužívají lidé od 50 let a výše. Co se týče místa využití Internetu, tak až 87,8 % dotázaných využívá Internet doma. V práci jej používá necelých 40 % a ve škole 22 %.[17]

Nejčastější aktivitou na Internetu je rozesílání pošty e-mailem. Hned na druhém místě je získávání informací o produktech či službách a firmách. Tato skutečnost je pro firmu Nábytok a interiér příležitostí na trhu. Jestliže společnost vytvoří stránky, které dokážou nejen upoutat potenciálního zákazníka, ale zároveň jej i ovlivnit, může dosáhnout velkého zisku.

Výsledky výzkumné agentury Gemius, uvedené na obrázku č. 2.5, jsou také velmi pozitivní pro internetové obchody obecně. Slovensko se totiž umístilo na druhém místě s největším podílem online nakupujících mezi internetovými uživateli ze střední a východní Evropy. 78 % uživatelů uvedlo, že tuto formu nákupu již někdy využilo.



Obr. 2.5 - Aktivita na Internetu

Zdroj: cz.gemius.com [18]

Mezi nejdůležitější důvody nákupu na internetu uvádějí nízkou cenu a ušetřený čas.

Sociálně-kulturní prostředí

Faktory sociálně-kulturního prostředí výrazně ovlivňují kupní sílu. Lidé se zaměřují k jistému zboží na základě preferencí, vkusu, názorů a postojů. Nábytek a interiér dováží většinu nábytku z Polska. Mnoho lidí posuzuje kvalitu daného výrobku na základě toho, ze které země pochází.

Významnou roli zde hraje i „zrychlování životního stylu společnosti jako takové. Lidé přestávají mít čas jezdit po obchodech a zdlouhavě si vybírat nábytek. Obecně novým trendem se stávají nákupy přes internet. Ať už jde o spotřební zboží nebo oblečení či nábytek.

Už po desetiletí naše hodnoty a přesvědčení ovlivňují také celebrity, které určují, co je „in“. Módní trendy vybízí lidi k častějšímu obměňování vybavení interiéru. Lidé si nekupují nábytek jednou za život, ale přizpůsobují se těmto módním trendům.

2.4.2 Charakteristika mikroprostředí

Konkurence

Konkurenci na trhu s nábytkem můžeme popsat pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Tato analýza zahrnuje: konkurenci uvnitř odvětví, novou konkurenci, konkurenci na straně dodavatele, konkurenci na straně odběratele a konkurenci substitutů. Před vstupem na trh by si firma měla zjistit, jaké konkurenční síly a bariéry může na tomto trhu očekávat.

Pro potřeby mé práce se budu dále podrobněji zabývat konkurencí uvnitř odvětví.

Konkurence uvnitř odvětví

Do konkurence uvnitř odvětví patří i kamenné prodejny provozující internetové stránky. Těchto firem je na Slovensku obrovské množství. Já ale v rámci analýzy marketingové komunikace společnosti Nábytok a interiér budu srovnávat eshopy s nábytkem působící na slovenském internetovém trhu. Internetových prodejen je nezměrné množství, někteří se zaměřují pouze na úzký a hluboký sortiment, další na luxusní, značkové výrobky. Největších konkurentů s obdobným sortimentem a cenovou hladinou je zhruba 20. Bohužel zde není prostor popsat všechny, a proto si vyberu pouze ty nejlepší. Jediným kritériem pro jejich výběr bude pozice ve vyhledávačích. Vybrala jsem si klíčová slova podle nejčastěji zadávaných na Gogolu (pomocí Google AdWords), a to: nábytok, kuchyne, sedačky a postele (viz příloha č. 7)

Pozice ve vyhledávačích

Společnost Nábytok a interiér se ve vyhledávači Google.sk umisťuje na první straně 3. v pořadí a na slovenském seznamu se zobrazuje 2. v pořadí pod sponzorovanými odkazy (dne 25.1.2011). Z toho vyplývá, že hlavní konkurenti se budou nacházet na max. prvních dvou stran ve vyhledávačích.

Na základě předem definovaných kritérií jsem pro srovnání marketingové komunikace vybrala následující eshopy:

Najlacnejsinabytok

Tato společnost se na vyhledávači Google.sk zobrazuje na prvním místě pod sponzorovanými odkazy. Na slovenském trhu působí teprve 5 let, ale i přesto si získala velkou oblibu u zákazníků. Její sortiment je z 80 % stejný jako u firmy Nábytok a interiér, což je dáno tím, že využívají stejné dodavatele. Tato firma se spíše zaměřuje na střední vrstvu zákazníků. Předmětem podnikání této společnosti není pouze nábytek, ale prodává přes internet i sekačky, doplňky na zahradu a nářadí.

Společnost Najlacnejsinabytok používá kombinaci barev podkladové modré a červené pro zvýraznění akcí. Na text používá zejména bílou, černou a žlutou, která není v prohlížeči Mozilla dobrá k přečtení.

V horním rámečku domovské stránky je logo společnosti a kontakt. Tento rámeček zůstává nezměněn i na dalších stránkách společnosti. Vlevo vidíme menu výrobků, které je poněkud méně přehledné z důvodu vynechání submenu. V pravé části se může zákazník přihlásit a vystupovat na stránkách jako člen, což mu přináší výhody v podobě slev. Kolonka pro vyhledávání na stránkách je

trochu neprakticky umístěna níže. V Internetu Explorer musí zákazník sjet rolovací lištou níže, aby toto vyhledávání našel. Uprostřed stránky má společnost aktuální informace a slevy.

Až skoro na nejnižším místě domovské stránky jsou teprve informace pro zákazníky jako platební a dodací podmínky. Nabídka referencí od ostatních zákazníků se rozbalí vždy, když uživatel chce sjet na stránce níže. (viz příloha č. 8)

Mojnabytok

Dalším významným konkurentem zejména z hlediska sortimentu a cen je slovenská firma Mojnabytok. Na internetových vyhledávacích se zobrazuje hned za firmou Nábytok a interiér.

Domovské stránky této firmy jsou koncipovány do světle zelené. V levém horním rohu má firma své logo a napravo od něj se zákazník může zaregistrovat a zjistit obsah svého košíku. Skoro po celém levém okraji stránky je menu, takže zákazník se musí soustředit, aby našel položku, kterou hledá. Další možnost pro uživatele najít potřebnou položku se nachází uprostřed stránky, kde společnost dala úplně stejné menu jako na levý okraj, pouze s rozdílem přehlednějšího rozdělení podle pokojů. Submenu zde opět chybí a pár informací o společnosti dala firma na nejlepší místo stránky.

V pravé části domovské stránky je kontakt na firmu (telefon a email), adresa zde bohužel chybí. Další funkcí, která se zde nachází je rychlé vyhledání na stránkách a o něco níže kalkulačka.

Informace pro zákazníky, jako jsou dodací podmínky či soutěž, se nachází až na samém konci stránky. (viz příloha č. 9)

Novynabytok

Společnost Novynabytok má ve svém portfoliu tři stejné dodavatele. Také se tato firma zobrazuje na předních příčkách a konkuruje i cenou. Informace o samotné společnosti jako vznik a historie jsem na stránkách nenašla. Tato firma se kromě nábytku zaměřuje také na koberce a matrace. Oblast, kterou budete sledovat si vyberete v horním levém rohu.

V horní části stránky se nachází logo a informace o aktuálním počtu výrobku na skladu, které je denně aktualizované. Další prvky, které zůstávají na všech stránkách, jsou informace o stavu vašeho nákupního košíku, dopravě, rychlé vyhledávání na stránkách a telefonní kontakt.

Na pravé straně stránky je propracovanější menu, než u dosavadních konkurentů. Nabídka produktů je zde rozdělena nejprve podle dodavatelů, dále podle produktů a místností. Tento seznam produktů není tak dlouhý z důvodu použití submenu, takže zákazník rychle najde hledanou položku.

Až na konci stránky jsou nejdůležitější informace pro zákazníka, jako je adresa a mapa společnosti, dodací a platební podmínky či informace o reklamaci.

Dobrá věc na těchto stránkách je možnost online komunikace s personálem (viz příloha č. 10).

Domnabytkuonline

Stránky Domnabytkuonline.sk založila rodinná firma Donor Group, s.r.o. v roce 2010, takže se jedná o nováčka na trhu. Zaměřuje se svým sortimentem na střední i nižší střední vrstvu, ale její stránky rozhodně lacině nevypadají. Naopak, zákazník má na první dojem pocit, že nábytek bude dražší. V její nabídce ale najdeme i luxusní sedací soupravy. Tato společnost se nezabývá pouze bytovým nábytkem, ale najdeme zde i nábytek do kanceláří, hotelů či restaurací.

Domovské stránky Domnabytkuonline jsou velmi vydařené a kvalitní, co se týká obsahu i formy. Opět se v horním levém rohu nachází logo společnosti a naproti informace o nakoupených produktech.

Prvním prvkem, který mě na těchto stránkách mile překvapil, je organizace menu. To je velmi vhodně intuitivně rozděleno podle pokojů. Také submenu je velmi přehledné. Na začátku domovské stránky jsou také umístěny informace pro zákazníka, které obsahují platební a dodací podmínky, kontakt i s mapkou a historie společnosti. Informace o společnosti jsem našla zatím pouze u této firmy. Myslím si, že i když je málokdo čte, tak pro zákazníka, který má vážný zájem o koupi, navozují pocit důvěryhodnosti.

V levé části domovské stránky najdeme rychlé vyhledávání na stránkách umožňující rovněž rozšířené vyhledávání. Níže je nabídka produktů rozdělena částečně podle místností a typů výrobků. Jestliže by si zákazník nevšiml menu v horní části stránky, v hlavní středové části je toto menu zopakováno a doplněno o ilustrační obrázky. V pravé části stránky je potom akční nabídka.

Dále ve střední části stránky pod nabídkou produktů se nachází novinky v eshopu, bohužel zde chybí datum poslední aktualizace, aby zákazník věděl, jak jsou dané informace staré. Možnost zasílání těchto novinek na zákazníkův email si zde může každý nastavit.

Pro získání doplňkových informací jsou zde dvě možnosti, a to telefonní kontakt či email.(viz příloha č 11)

Aanabytok

Je obchodní společnost zabývající se prodejem nábytku přes internet a nákladovou dopravou. Společnost úzce spolupracuje s výrobcí a výhradními dovozci nábytku na Slovensku. Prodávají významné procento stejného sortimentu a konkurují i v pozici ve vyhledávačích.

Domovské stránky společnosti Kater už tak vyvedené ovšem nejsou. Již grafické zpracování stránek na mě působí velmi nevkusně. Stránky nejsou barevně sladěné. Logo společnosti, které se

správně nachází v levém horním rohu, ovšem nekoresponduje jako jediné s URL adresou stránek. To může vést ke zmatení uživatelů při hledání stránek. Ještě nad logem společnost umístila informace pro zákazníka, jako jsou obchodní a reklamační podmínky, doprava, kontakt a benefity pro věrné zákazníky.

V levém okraji stránky je menu rozdělené podle typu nábytku a submenu. Teprve pod tímto menu je uvedena horká linka pro zákazníky, na kterou mohou volat pro potřebné informace. Dále zde uživatel najde kalkulačku, reklamu a partnery stránek. V hlavní části stránky je vyobrazena akční nabídka produktů a novinek.

Jako jeden z mála testovaných konkurentů má společnost Kater i profil na Facebooku, na který se dostanete z jejich domovské stránky, jestliže sjedete úplně dolů (viz příloha č.12).

Nábytok-eno

Společnost Nábytok-eno má ve svém portfoliu velké množství dodavatelů. Pouze dva z nich jsou stejní jako u firmy Nábytok a interiér. Konkurenční je ovšem hlavně cenou, která je pro zákazníky velmi příznivá, ovšem možná na úkor kvality. Na slovenském vyhledávači Google se zobrazuje většinou na druhém místě pod placenými odkazy.

Co se týče domovské stránky, řekla bych, že je pro uživatele „přátelská“. V horním rámečku, který je stejný pro všechny stránky najdeme od levého okraje logo společnosti, dále pak důležité informace pro uživatele (aktuální akce, obchodní podmínky, kontakt, reklamační podmínky) a telefonní spojení a email pro dotazy zákazníků. Trochu neprofesionálně působí kolonka „Rady a tipy“, kterou když rozkliknete, tak se Vám zobrazí prázdná stránka.

Prostřední nejdůležitější část stránky je celkem nevyužitá. Společnost zde dala jeden velký nic neříkající obrázek a informace o sobě, které málo kdo čte. Naopak v levé části stránky je celkem dobře vymyšlené vyhledávání produktů. Zákazník si může hledanou položku nadefinovat podle ceny, typu produktu a dodavatele. Kdyby se uživateli dané vyhledávání zdálo složité, může si najít hledaný produkt v menu, které je rozděleno podle typu produktů. V pravé části domovské stránky jsou vyobrazeny nejprodávanější produkty firmy (viz příloha č. 13).

Tempo Kondela

Společnost Tempo Kondela se zabývá nejen maloobchodním, ale i velkoobchodním prodejem bytového nábytku. První datum zápisu do obchodního rejstříku je začátkem roku 2003. Kromě nábytku se zabývá i bytovými doplňky. Jako jediný testovaný konkurent společnosti Nábytok a interiér má Tempo Kondela kromě internetového prodeje i kamenné prodejny. Což je

velká konkurenční výhoda, protože si zákazníci mohou daný výrobek prohlédnout naživo a poté koupit za internetové ceny.

Společnost Tempo Kondela má vytvořené dvě samostatné webové prezentace. Jedna s URL adresou: www.tempo-kondela.sk je pro všechny zákazníky a na vyhledávacích se zobrazuje na konci první stránky a občas přeskočí i na stranu dvě. Druhá prezentace s URL adresou: www.temponabytok.sk je určena pro zákazníky, kteří si chtějí nakoupit přes eshop. Tato stránka se ve vyhledávacích zobrazuje až na dalších stranách.

Domovské stránky jsou velmi propracované a graficky sladěné. V levém horním rohu je logo společnosti a vedle něj ve stejné barvě i menu. Menu obsahuje produkty, které jsou rozdělené podle místností. Dále jsou zde položky: akce, novinky, výprodej, kontakt a vyhledávání na stránkách. Pro zjednodušení je telefonní kontakt a email napsaný i v horní části stránky. Uprostřed stránky běží banner s akční nabídkou, kterou může zákazník rozkliknout a získat potřebné informace. Pod akční nabídkou následuje další menu produktů, které je opět rozděleno podle místností a doplněno o obrázky. Na úplném konci stránek najde zákazník další potřebné informace a seznam prodejen, kde se případně může na daný produkt podívat osobně.

Společnost Tempo Kondela se také prezentuje na Facebooku, kde má vytvořený profil (viz příloha č. 14).

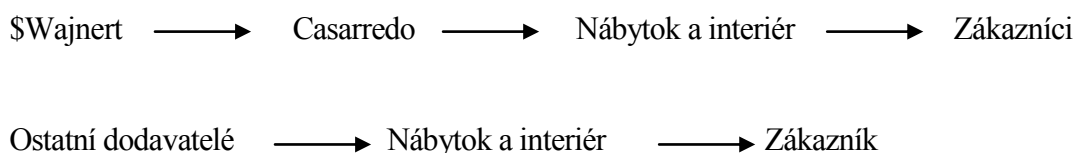
Dodavatelé

Hlavním dodavatelem je Black Red White, který tvoří 35 % sortimentu firmy. Dodává zejména sektorový nábytek a obývací stěny. Dalším významným dodavatelem je Signal s 35 %, který dodává masivní nábytek, postele, barové židle a osvětlení. Sedací soupravy a dětské pokoje odebírá od firmy Wajnert (10 %). Mezi další významnější dodavatele, kteří se shodně podílejí na podílu sortimentu 5 %, patří Szynaka dodávající sektorový a masivní nábytek, Stolka - dodavatel kuchyní a Drewmax. Dohromady se tito dodavatelé podílejí na sortimentu z 95 %, zbylých 5 % tvoří menší dodavatelé

Prostředník

Do této kategorie zařazujeme všechny firmy či fyzické osoby, které pomáhají jiným firmám v jejich činnosti.

Jak vidíme z obrázku 2.6 od všech dodavatelů nakupuje firma Nábytok a interiér přímo od výrobců, kromě Wajnerta, jehož produkty společnost nakupuje od české firmy Casarredo. Mezi další prostředníky patří přepravní společnost, která zajišťuje distribuci k zákazníkům a společnost Cetelem, která zajišťuje finanční služby konečným zákazníkům.



Obr. 2.6 – Distribuční cesta

Zákazník

Potencionálními zákazníky jsou všichni lidé ve věku od 18 – 65 let. V určitých věkových kategoriích je objem nákupu nábytku znatelně vyšší oproti jiným. Většinou se jedná o prvotní koupi, popřípadě o modifikovaný opakovaný nákup.

Firma Nábytok a interiér působí také na B2B trzích. Státní orgány a instituce jsou lukrativními zákazníky, protože odebírají značné množství nábytku a jsou spolehliví ohledně plateb. Společnost již úspěšně navazuje kontakty s těmito institucemi.

Nábytok a interiér se zaměřuje na zákazníky ze středních a vyšších středních vrstev. Základním požadavkem je kvalita a splnění všech podmínek deklarovaných firmou. Cena je neméně důležitým aspektem pro mnohé zákazníky. V dnešní moderní době spotřebitelé nechtějí platit pouze hotově, ale chtějí mít možnost využívat platební příkazy, což firma Nábytok a interiér umožňuje. Jiní ocení splátkový prodej (společnost Cetelem).

Co se týká distribučních podmínek, zákazníci chtějí mít zboží doma ihned nebo v krátkém časovém intervalu. Firma Nábytok a interiér se snaží vyjít svým zákazníkům maximálně vstříc. Jelikož jde o internetovou firmu, která vlastní velké sklady, může svým zákazníkům dodat určité zboží do 48 hodin. Mezi zboží, které si firma naskladňuje, patří zejména tvrdý nábytek, kovové postele a kuchyně. U zboží, které si firma nedrží skladem, jsou dodací lhůty následující: u tvrdého nábytku 3 – 4 týdny, u polstrovaného nábytku do 6 týdnů.

Mezi další služby vyžadované zákazníkem patří odvoz a výnos nábytku, platební možnosti, montáž nábytku, projektování a včasné vyřízení reklamací.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

3.1 Internet

Internet je globální počítačová síť, která má několik set miliónů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí. [1]

Komerční provoz na Internetu se datuje od roku 1992, kdy *National Science Foundation*, která spravovala páteční síť internetu, umožnila připojení i komerčním subjektům. Už v tomto roce bylo k Internetu připojeno více než jeden milion počítačů.

V současné době se Internet u nás stává stále více součástí běžného života. Lidé nejčastěji využívají na Internetu elektronickou poštu a vyhledávání informací. [15,16]

3.2 Podstata marketingu na Internetu

Definice internetového marketingu

Dřívější definice internetového marketingu se spojovala s pojmem on-line marketing. „Internetový marketing (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“¹

V modernějších publikacích se tyto dva pojmy odlišují. Internetový marketing se používá pro všechny marketingové aktivity na Internetu. Online marketing se používá jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení. [2]

Rozdíly využití marketingu na internetu od klasických médií jsou patrná zejména u komunikace. Nejdražším faktorem u klasického marketingu je právě prostor, naopak u internetového marketingu je cena výrazně nižší. Čas je u obou také rozdílný. Internetový marketing působí na uživatele 24 hodin 7 dní v týdnu, což je velkou výhodou. Jako další významné rozdíly jsou popisovány u vztahu textu a obrazu.

¹ Nondek, L.; Řečová, L. Internet a jeho komerční využití. Praha: 2000. Str. 28

U internetového marketingu je kladen daleko větší důraz na poskytování informací a dodatečné informace se mohou kdykoli přidat. U klasického marketingu se pracuje více s hudbou obrazem a emocemi.

Komunikace také není u klasického marketingu a marketingu na Internetu stejná. U klasického marketingu jde o jednosměrnou komunikaci, zatím co u internetového jde o obousměrnou (uživatel vyhledává informace úmyslně). Reakci uživatelů na internetu vidíme ihned a lépe dokážeme určit účinnost. Posledním rozdílným faktorem jsou náklady a zdroje. Internetový marketing šetří nejen náklady, ale také čas. [1]

3.3 E-commers, E-business

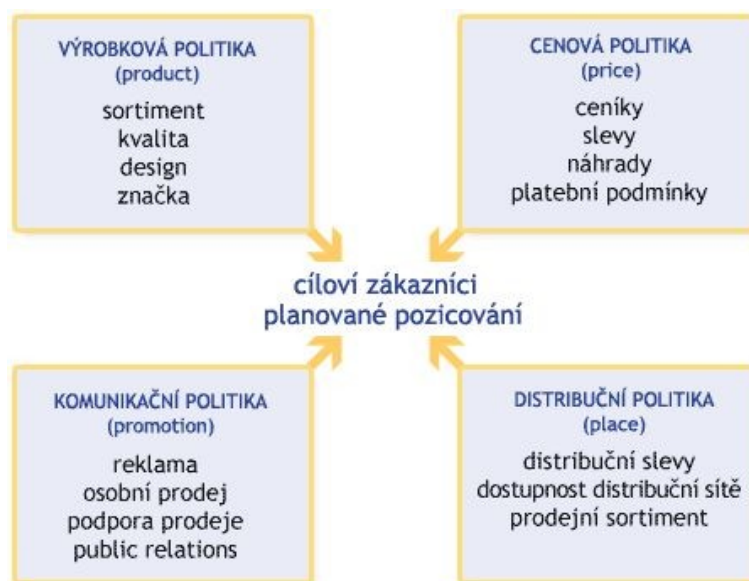
Internetové podnikání neboli E-business využívá elektronických platforem. Ty nazýváme Internet, Intranet a Extranet. Internet slouží firmám pro komunikaci se zákazníky, aby je informovala o svých produktech, novinkách a službách. Oproti tomu Intranet slouží k vzájemné komunikaci mezi zaměstnanci a k elektronické výměně dat. Posledním pojmem je Extranet., ten slouží naopak pro vzájemnou komunikaci mezi společností a jejími dodavateli.

Internetové obchodování neboli E-commerce formuje postup nákupu a prodeje pomocí elektronických prostředků. Společnosti stále více využívají elektronické obchodování, aby mohli nabízet a prodávat své produkty či služby jednoduše na Internetu. Pro kupujícího znamená E-commerce ušetření času a mnohdy i finančních prostředků. Zákazník si na Internetu zboží vyhledá i zaplatí. [12]

3.4 Marketingový mix na Internetu

Nejdůležitější aktivitou v rámci marketingu je rozhodování o marketingovém mixu. Autorem „4P“ je profesor E. Jerome McCarthy, který vytvořil a pojmenoval čtyři základní složky marketingového mixu (Obr. 3.1). Jsou jimi **P**roduct, **P**rice, **P**lace a **P**romotion. Pro určité obory je toto vymezení nedostačující, zejména kvůli jeho statickému charakteru. Marketingový mix se proto rozšířil o další „P“, jako např.: People, Packaging, Programming, Partnership, Process, Physical evidence, atd. [19]

Internet může podporovat všechny čtyři složky klasického marketingu.



Obrázek 3.1 - 4P

Zdroj: marketing.robertnemec.com [19]

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. [12]

3.4.1 Produkt

Produktem na Internetu může být prodávané zboží v eshopech, poskytované informace nebo dokonce i webové stránky. Vše to záleží na úhlu pohledu. Produkt můžeme rozdělit na dvě složky. Hmotný výrobek jde na internetu pouze nabízet, zatímco nehmotný výrobek lze na Internetu také distribuovat.

Pomocí Internetu se zkracuje životní cyklus výrobků, výrazně se snižují náklady a mění se role prodávajícího personálu.

Díky znalostem o zákaznících a jejich potřebách jsou firmy prodávající na Internetu schopny přesně sestavit výrobek každému zákazníkovi „na míru“ a zaplnit tak mezeru na trhu. Současně však nejde o výrazný růst nákladů, jak by tomu bylo u klasického obchodu.

Jestliže chce firma na Internetu prosperovat musí se určitým způsobem odlišovat. Výrobky i ceny na Internetu jsou víceméně obdobné. Místem pro diverzifikaci se mohou stát doplňkové služby, jako např.: rychlost dodání, záruka, doprava zdarma, platební podmínky nebo může jít i o poskytované informace.

Největší nevýhodou u prodávání nábytku na Internetu můžeme sledovat ve fyzické nehmotnosti. Stále velké procento lidí si chce daný výrobek před samotným nákupem vyzkoušet a

vidět jej na živo. Pro snížení tohoto rizika vnímaného spotřebitelem může firma udělat více fotek výrobku nebo instruktážní video. [1,3]

3.4.2 Cena

Cena představuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Jde o výši peněžní úhrady zaplacené za prodaný výrobek na trhu.

Cena na Internetu má několik odlišností oproti klasickému pojetí. Společnost prodávající na Internetu nemusí platit tolik pracovníků, vysoké nájemné za provozovny a vystavené zboží jako u klasických obchodů. Tyto úspory znamenají i nižší koncovou cenu pro zákazníky. Také náklady na přečtení jsou daleko menší, a proto se snížení či zvýšení ceny projeví okamžitě. Tato skutečnost úzce souvisí s možností jednoduchého srovnávání cen na Internetu. Kdy pomocí např.: stránky www.zbozi.cz nebo www.heureka.cz si mohou zákazníci vybrat stejné zboží za lepší cenu. [1,3]

3.4.3 Distribuce

Existují dvě pojetí distribuce na Internetu. Internet může představovat novou cestu distribuce nebo se může jednat o nové místo nákupu.

Internet jako nová distribuční cesta

Pomocí Internetu se mohou přepravovat k zákazníkovi takové produkty, které lze převést do digitální podoby jako např.: software, informace, časopisy, hudba, film, poradenství, atd.

Tento způsob distribuce má několik výhod. Mezi nejdůležitější výhody pro zákazníky patří rychlost dodávky. Produkt mají k dispozici ihned po nákupu. Dalším důvodem nákupu přes Internet je místo nákupu a čas nákupu. Zákazníci se nemusí nikam složitě dopravovat, čekat dlouhé fronty a myslet na otevírací dobu. Mezi výhody pro firmu patří zejména úspora nákladů z důvodu neexistence spousty logistických a prodejních činností. Další náklady společnost ušetří, protože nepotřebuje fyzické médium. Firma také může jednodušeji vstoupit na zahraniční trhy.

Distribuce přes Internet má i své slabé stránky. Mezi ně patří technologická vybavenost firmy i zákazníků, úprava výrobků do digitalizované podoby a neexistence osobního kontaktu. [3]

Internet jako místo nákupu

V tomto případě jde o fyzické produkty, které se nedají převést do digitální podoby. Výrobky se proto na Internetu pouze vyberou, ale doručení probíhá jinou cestou např.: na dobírku poštou. [1,3]

3.4.4 Marketingová komunikace a marketingový komunikační mix na Internetu

Největší vliv v rámci marketingového mixu má Internet právě na komunikaci. Na základě globalizace a využívání nových technologií nabývá komunikace přes Internet na významu. Je důležitá i z hlediska firemní komunikace, kterou dělíme na vnitřní (komunikace mezi zaměstnanci) a vnější komunikaci (komunikace mezi dodavateli a odběrateli).

Internet představuje alternativní a efektivní způsob komunikace, který se vyznačuje řadou výhod. Komunikace prostřednictvím Internetu má celosvětový dosah, který působí 24 hodin denně za relativně nízké náklady. Tato forma komunikace obsahuje, jak masovou složku tak i individuální sdělení. V případě emailu se dají použít přílohy, jak textové tak grafické i zvukové. Jedná-li se o vyžádanou poštu, tak si sám zákazník může vybrat, které informace chce dostávat.

Velkou výhodou internetové komunikace je také rychlost. Ve chvíli vytvoření a odeslání sdělení či informací je mají uživatelé v krátkém časovém intervalu k dispozici.

Komunikace na Internetu se řadí mezi obousměrnou komunikaci, protože si sami uživatelé určité informace vyhledávají. U klasických médií jsou uživatelé pouze vystavováni komunikaci a v mnoha případech nevíme účinnost tohoto sdělení. Na Internetu tuto zpětnou vazbu máme ihned k dispozici.

Na druhé straně existuje také pár nevýhod použití internetové komunikace. Největší z nich je technologická vybavenost. Na Internetu mohou komunikovat pouze lidé, kteří mají připojení na Internet a počítač k dispozici. Problémy vznikají při pomalém připojení a nevybaveného počítače určitým softwarem. Díky neosobního kontaktu mezi zákazníkem a prodejcem nemůže pracovník ovlivnit jeho rozhodnutí a také nevidí, jak se druhá strana chová. [1,2,3]

V současnosti hraje dominantní roli při vyhledávání informací. Tato skutečnost se stává pro firmu výhodou v případě, kdy se dokáže efektivně prezentovat na Internetu. Díky uživatelsky „přátelským“ stránkám a efektivní optimalizaci může firma získat velké množství nových zákazníků. Komunikaci prostřednictvím Internetu nepovažují v současné době některé společnosti jako nutnost a stále se jí vyhýbají. Ještě dnes představuje tato forma komunikace pro firmu konkurenční výhodu, ale zanedlouho to bude nutností. Nikdy však zcela nenahradí stávající komunikační média, jako jsou televize a tisk. [2]

Komunikační mix obsahuje seznam aktivit a nástrojů, které budou organizace využívat při komunikaci se svou cílovou skupinou zákazníků.

Klasický komunikační mix lze úspěšně použít i na internetu, rozdíly vycházejí pouze z povahy internet (nelze použít osobní prodej).

Mezi prvky komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sociální média. [3]

Reklama

Reklama na internetu je v podstatě stejná jako u klasických médií. Jejím hlavním posláním je informovat veřejnost o dané značce, o existenci výrobků, jejich kvalitě, dostupnosti, vlastnostech, atd. s cílem přesvědčit zákazníky k nákupu. [3]

Při využití internetové reklamy dosáhneme určitých výhod oproti klasické reklamy. Mezi nejdůležitější patří velké finanční úspory a neustálé působení reklamy 24 hodin 7 dní v týdnu. Tuto reklamu je také velmi snadné přesně zaměřit na cílové zákazníky. Mezi další faktory patří jednoduchá a přesná měřitelnost nebo kvalitní zpětná vazba. [1]

Mezi nejpoužívanější prvky reklamy patří:

Plošná reklama

Plošná reklama je placená za velikost inzertní plochy a byla první reklamou, která byla na Internetu k dispozici. V roce 1994 si první banner zaplatila společnost AT&T. Tyto bannery měly proklikovost okolo 30 %, dnes je to pár desetin.

Plošná reklama se dělí na reklamní proužky (bannery), vyskakovaní okna a tlačítka (button). [9]

Reklamní proužky (bannery)

Cíle reklamních proužků je přimět návštěvníka, aby klikl na daný banner a tím se dostal na požadované stránky. Reklamní proužky se dále dělí na statické, animované a interaktivní.

Zpočátku byla reklama ve formě bannerů velmi účinná, ale postupem času jsou její účinky velmi sporné. Existuje totiž pojem „bannerové reklama“, kdy uživatelé stránek jsou slepí vůči reklamám. Jelikož v poslední době této reklamy velmi přibývalo a stala se „otravnou“ lidé ji začali úplně ignorovat. Dalším důvodem pro nepoužití této formy plošné reklamy jsou moderní prohlížeče, které jsou schopné reklamy blokovat.

V souvislosti s bannerovou reklamou se zjišťovaly místa s největší pozorností uživatelů. Podle průzkumů se jedná o levý horní roh. Co se týká celkové účinnosti bannerové reklamy, tak se pohybuje okolo 0,05 % až 0,2 %. Při propočtu nákladů za reklamu a její účinnosti je bannerová reklama velmi předražená. Navíc v mnoha případech ti, kteří klepají na reklamu nepatří k cílovým zákazníkům. Většinou to jsou lidé s nízkými příjmy. [3]

Automaticky se otevírající (pop-up) okna

Automaticky se otevírající okna je prakticky nejhorší a nejméně oblíbenou formu reklamy u uživatelů Internetu, kdy se reklama otevře v úplně novém okně prohlížeče. Navíc i tuto formu reklamy dokážou moderní vyhledávače účinně blokovat.

Tlačítka

Jedná se o tlačítka malé reklamní plochy, které vznikly z nejmenších reklamních proužků. Tyto tlačítka jsou většinou umístěna až na konci stránky a většinou odkazují na další www servery, které jsou většinou pod jedním majitelem.

Kontextová reklama

Kontextová reklama je nejúčinnější plošnou reklamou. Tato reklama se zobrazuje na portálech, které určitým způsobem souvisí s danou reklamou např.: u časopisu o bydlení je vhodné dát kontextovou reklamu o nábytku. Další výhodou je způsob placení za reklamu, kdy firma neplatí za počet zobrazení, ale za proklik (PPC). Tuto reklamu obsahují stránky Google Adwords nebo Seznam Sklik. [1,2,9]

Reklama v diskusních skupinách, konferencích

Rozdíl mezi diskusní skupinou a konferencemi je v příspěvcích. U konferencí jsou příspěvky zasílány účastníkovi automaticky do jeho emailové schránky, zatímco u diskusních skupin si je uživatel musí stáhnout k sobě do počítače sám. Reklama v diskusních skupinách a konferencích je cílená, jelikož se týká lidí se stejnými zájmy a nejčastěji se používá k prezentaci vlastní firmy. [1]

Reklama vkládaná do emailů

Email marketing rozesílá krátké reklamní sdělení pomocí elektronické pošty. Jelikož je elektronická pošta nejrozšířenější službou na internetu, tak patří tato forma reklamy mezi levné, snadno dostupné, vysoce účinné a nenáročné na odbornou znalost. Samozřejmě sebou tato forma komunikace nese i řadu nevýhod. Mezi největší z nich patří samotná cena reklamy. Jelikož se jedná o velmi levnou formu, využívá ji spousta firem.

Email marketing se realizuje dvěma způsoby. Autorizované emaily, které jsou zasílané pouze těm uživatelům, kteří si je vyžádali. Dále existují nevyžádané emaily neboli spamy označujeme všechny elektronické zprávy, které byly zaslány uživateli bez jeho souhlasu.

V Evropské unii je rozesílání nevyžádané pošty zakázáno od října 2003. Takové zahlcení nevyžádanou poštou uživatele brání v rozvoji obchodování přes internet.[1,8]

PPC reklama (pay-per-click)

PPC reklama patří mezi nejpoužívanější formu marketingové komunikace na Internetu. Tato reklama je v podstatě zobrazována pouze těm, kteří hledají určitý typ informací. Takže je přesně zacílena a v kombinaci s nízkými náklady se jedná o nejúčinnější formu.

PPC reklama funguje pomocí internetových vyhledávačů, jako jsou Google nebo Seznam. Většinu návštěvníků Internetu přivádějí na foremní stránky právě vyhledávače. Uživatel napíše do vyhledávače hledaný výraz a vyhledávač mu nabídne přirozené výsledky a také reklamu. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co uživatele opravdu zajímá znamená vysokou pravděpodobnost získání nových zákazníků. Proto by měla každá firma zajistit, aby se v těchto vyhledávacích umísťovala na předních pozicích na co největší počet hledaných slov.

Placené odkazy se ve vyhledávacích zobrazují na prvních místech stránek před neplacenými, většinou jsou od nich určitým způsobem odděleny. Pro lepší umístění neplacených odkazů se zabývá Search Engine Optimization neboli optimalizace pro vyhledávače. Mezi největší výhody PPC reklamy patří její cena. Firma neplatí za počet zobrazení, ale za počet prokliknutí. Tato reklama se také velmi snadno cílí na uživatele, kteří hledají určité informace. Kampaň je pod stálou kontrolou a proto je možné ji kdykoli změnit. Mezi poslední výhody patří snadné vyhodnocení informací.

Účinným nástrojem pro návrh klíčových slov je zejména Google Keywords Analyzátor a také nástroj pro výběr klíčových slov od seznamu. Pro správné vedení PPC kampaně je nalezení takových klíčových slov, které budou přinášet skutečný užitek. [2]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je důležitým prostředkem pro komunikaci, protože žádný produkt se neobejde bez ní. Podpora prodeje má sice krátkodobou účinnost, ale je významná pro ovlivnění impulzivního chování spotřebitelů. Jejím cílem je vždy zvýšení prodeje. [3]

Existuje celá řada forem podpory prodeje, některé z nich jsou pro aplikaci na Internetu totožné, jiné jsou aplikovány právě pouze na Internetu. Rozdíl mezi klasickou podporou prodeje a použitím na Internetu je zejména v nákladech. Internetová podpora je levnější a může probíhat prakticky kdykoliv. [1]

Rozlišujeme dvě hlavní oblasti podpory prodeje. Podpora prodeje určená obchodním článkům má za cíl ovlivnit prodejce, aby prosazovali naše zboží před ostatními. Mezi její formy patří rabaty, soutěže, zboží zdarma a podíly na nákladech. [3]

Do podpory prodeje zaměřené na koncové zákazníky patří následující prvky:

Vzorky

Vzorky jsou velmi malá balení daného produktu, které slouží k prvotnímu vyzkoušení spotřebitelem. Snižují tak riziko vnímané zákazníkem. Nevýhodou této formy podpory prodeje je, že určité produkty nelze balit do malých vzorků. Na Internetu se vzorky používají především u výrobků, které je možné distribuovat přes Internet. Může se jednat např. o: demoverzi hry nebo ukázka hudby. [2]

Kupony

Kupony patří mezi oblíbenou formu podpory prodeje u zákazníků. Kupon má podobu nároku na slevu či dárkový poukaz. Jde o selektivní formu komunikace, protože ho využívají pouze ti zákazníci, kteří jsou ochotni vynaložit určité úsilí. Dárek se většinou vztahuje na určité nakoupené množství nebo na konkrétní výrobek. Kupony se nejčastěji posílají pomocí emailů nebo SMS zprávami. [2]

Soutěže a ankety

Ankety a soutěže jsou velmi oblíbené u spotřebitelů, protože každý chce něco vyhrát. Proto jsou soutěže a ankety účinné, zejména pokud jde o hodnotné ceny. V rámci této podpory prodeje můžeme získat řadu důležitých informací např.: o preferencích spotřebitelů.

Tento druh podpory prodeje může mít několik forem. Zákazníci mohou vyplnit dotazník či zaslat určitý počet čárových kódů z daných produktů. Pro svoji popularitu je na webu spousta soutěží, a proto by se každá firma měla snažit o co největší odlišení a nápaditost. [3]

Slevy

Patří mezi základní a nejúčinnější formu marketingové podpory prodeje. Existuje několik typů slev. První z nich jsou množstevní slevy, které se vyplácejí od určitého množství. Dalším typem slev jsou slevy finanční, kterých dosáhnete při dosažení určité hodnoty nákupu. Dočasné slevy, ty platí pouze v určitém období. [3]

Cross-selling

Principem Cross – sellingu je nákup dalšího produktu, který souvisí s již koupeným zbožím. Většinou se jedná o určité doplňky k hlavnímu produktu jako např.: telefon + ochranné pouzdro na telefon. [2]

Prodloužení zákonných lhůt

Mezi zákonné lhůty patří záruka na zboží, která je v délce dvou let a vrácení zboží bez udání důvodu po dobu 14 dnů od obdržení. Prodloužením těchto lhůt vede také ke zvýšení prodeje. Tato forma podpory prodeje je silným motivačním faktorem a zároveň vzbuzuje velkou důvěru v internetové stránky. [2]

Public Relations PR

Public Relations zahrnuje veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou, institucí či jinou organizací a veřejností nebo její částí, jejichž účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy nebo výrobku. Cílem PR je pozitivní umístění v povědomí zákazníků. Mezi největší problém PR patří špatná měřitelnost její účinnosti, technické omezení a neustálá aktualizace poskytovaných informací. [1]

Mezi výhody PR na internetu řadíme přesné zacílení obsahu a interaktivní komunikace.

Typy veřejností

Finanční veřejnost – do této kategorie řadíme např.: banky, pojišťovací společnosti atd. Pro jejich potřebu musíme zpřístupnit určité finanční informace na našich internetových stránkách.

Odborná veřejnost – odborná veřejnost je ta, která se cíleně zajímá o danou kategorii. Od nás očekává kvalitní a podrobné informace o produktech či službách.

Laická veřejnost – jedná se o konečné zákazníky

Interní veřejnost – do této skupiny řadíme naše zaměstnance, kteří také očekávají kvalitní informace zejména o firmě. [8]

PR aktivity na Internetu

Firemní www stránky - Na tyto stránky může firma dát sekci pro novináře, které budou obsahovat nejnovější tiskové zprávy či důležitá prohlášení. Další sekce by mohla být pro zájmové skupiny, kde by našli přesně ty informace, které požadují. [3]

Tiskové zprávy novinářům – firma může sama od sebe posílat aktuální informace přímo novinářům prostřednictvím emailu. Nevýhodou této formy je možnost zahlcení. Pro úspěšnost takto zasílaných informací musí odesílatel dodržet určité zásady. Mezi nejdůležitější patří správnost a zajímavost obsahu pro novináře a veřejnost. Firma by také měla zasílat pouze ty informace, které jsou relevantní a podpořit je fotkami či videem. Také dodržení termínů uzávěrky pro novináře je důležité.

Virtuální noviny a časopisy – Pro firmu je velkou výhodou, jestliže se o ní v odborných časopisech či novinách mluví pozitivně. [1]

Virtuální tiskové konference a videokonference – firma může poskytnout k dispozici video ze své tiskové konference nebo se zapojit do různých diskusních fór.

Poslední formou je sponzoring. Jedná se o situaci, kdy se firma rozhodne finančně podporovat určité stránky či výzkum na Internetu s cílem podpořit svou značku či firmu. [1]

Přímý marketing

Přímý marketing obsahuje veškerou komunikační činnost, která směřuje k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech. Jejich forma potom může být pomocí inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média. Cílem přímého marketingu je informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď.

Pro potřeby internetu v případě přímého marketingu na oslovení konkrétního potencionálního zákazníka prostřednictvím elektronické pošty. [13]

Přímý marketing na Internetu můžeme charakterizovat jako neveřejný, přizpůsobivý, aktuální a interaktivní. Což znamená, že sdělení je určeno a přizpůsobeno konkrétní osobě. A zároveň toto sdělení je možné velmi rychle připravit a měnit na základě reakcí osoby.

Webové stránky lze považovat za přímý marketing, kdy na nich firma nabízí své zboží, služby či informace, které by mohli zákazníka zajímat. [7]

3.5 Internetové stránky firmy

Samotné internetové stránky společnosti mohou být aktivním nástrojem marketingu, zvláště pak, jedná-li se o internetový obchod. Firma v nich může bezprostředně komunikovat se svými zákazníky.

Internet se stal nedílnou součástí každodenního života všech lidí. Nejsnadnějším způsobem jak si zajistit důležité informace za co nejkratší dobu je hledat na Internetu. Také nákupy přes Internet se stávají stále běžnější. Tuto skutečnost si uvědomují i mnohé firmy. Rozhodli se proto vytvořit si vlastní internetové stránky a nabízet své zboží a informace. Bohužel samotné vytvoření stránek nezajistí firmě zvýšení prodeje či známosti značky. Internet nabízí záplavu webových odkazů, které mohou pomoci najít a vybrat si cokoli, a to za nejnižší ceny.

Žádná firma nesmí ignorovat svoji výjimečnost a snažit se každému vyhovět, protože potom by všechny společnosti byly stejné. Jediným možným řešením pro **udržení své existence je odlišit se**. Výrobky musí spotřebitelům nabídnout daleko více než potřebují či očekávají a navíc musí být podpořeny doplňkovými službami.

Existuje několik základních předpokladů úspěšných stránek. V první řadě by měly mít stránky pro uživatele určitý prospěch. Tento prospěch by měl být těžko napodobitelný konkurencí a dostatečně velký, aby přinutil uživatele k nákupu. Samozřejmě tento prospěch bude pro každého zákazníka znamenat něco jiného, bude tedy individuální. Dalším důležitým kritériem je použitelnost těchto stránek. Pokud se na stránkách návštěvníci dobře orientují a najdou všechny potřebné informace, znamená to většinou impuls k nákupu.

Každý zákazník, který si chce koupit zboží hodnotí kvalitu a důvěryhodnost podle internetových stránek. Na zvýšení důvěryhodnosti stránek existuje několik pravidel. [2]

Telefonní kontakt

Telefonní kontakt je jeden z nejzákladnějších předpokladů prodeje na Internetu. Každá kvalitní firma by jej měla uvádět na všech stránkách. Zejména pevná linka budí u lidí důvěru, že firma stále existuje a mohou si zavolat o informace. Také fotka, jméno popřípadě číslo icq volané osoby dodává na důvěře.

Detailní popis firmy a činnosti

Je důležité na svých stránkách jasně a srozumitelně definovat na co se daná firma zaměřuje. Toto by ovšem mělo být již patrné z hlavní strany firmy. Pro zvýšení důvěry u návštěvníků je dobré popsat historii firmy.

Zprávy

Pravidelné zveřejňování různých aktivit a akcí, které firma pořádá zvyšuje šanci zobrazování stránek na předních stranách vyhledávačích. Pravidelné zprávy znamenají, že firma má zájem své zákazníky informovat o novinkách a starat se o ně. Zprávy jsou také jedním z hlavních důvodů, proč se zákazníci na tyto stránky vrací.

Vrácení peněz

U internetových obchodů je vhodné zvýšit dobu pro vrácení doby bez udání důvodů nad rámec zákona. Spousta lidí sice tuto možnost nikdy nevyužije, ale vyvolá to pocit solidnosti dodavatele.

Bezpečnost nákupu

Na stránkách každé firmy by mělo být zdůrazněna ochrana osobních údajů zákazníků. Zvláště u firem, kde jsou od zákazníků požadovány citlivé informace jako např.: PIN. [4,5,7]

3.5.1 Testování použitelnosti webu

U internetového obchodu je velmi důležitá funkčnost webové prezentace. Zákazníci na ní musí najít všechny potřebné informace, aniž by museli vyvíjet velké úsilí. Testování použitelnosti internetových stránek je vhodné provádět nejen u funkčních webů, ale už i u konceptů. Cílem testování je identifikace důležitých problémů při používání webu běžným uživatelem. Následující text se zabývá hodnocením webové prezentace z hlediska parametrů důležitých pro funkčnost stránek.

Homepage, neboli domovská stránka, je nejdůležitější stránkou celé firmy. Je totiž většinou prvním místem, které budoucí potencionální zákazník navštíví. Je statisticky dokázáno, že člověk na jedné stránce zůstane pouze pár sekund, a jestliže nenajde co hledal, tak odchází. Na základě tohoto faktu je velmi důležité, aby internetové stránky firmy byly velmi přehledné a splňovaly základní kritéria. Z domovské stránky by mělo být patrné čím se daná firma zabývá. Na Homepage by také neměly chybět kontaktní údaje. Jestliže má firma na stránkách aktuální informace, mělo by být patrné z kterého data jsou. [5]

Webové stránky budu testovat v prohlížeči Internet Explorer 8. Nejdříve se zaměřím na technické požadavky fungování internetových stránek, které budu měřit pomocí validátoru. Validita je základním krokem k funkčnosti webu. Validní HTML kód se také snáze edituje, je přehlednější a čistší. Díky všem zmíněným vlastnostem je validita základem dobře přístupných a pro vyhledávače

optimalizovaných stránek Pro testování zobrazení využijí alternativní prohlížeče Mozilla Firefox, Operu a Google Chrom (viz příloha č.15).

Dalším kritériem pro hodnocení webových stránek jsem zvolila firemní internetovou doménu. Tato doména by měla být velmi dobře zapamatovatelná. Název by měl obsahovat nejlépe jméno firmy nebo i obor podnikání (např.: www.nazevfirmy.cz)

Pro dobré fungování firemních internetových stránek je také důležitá velikost zdrojového kódu. Optimální velikostí je uváděno do 70kb. Jestliže bude tato velikost rapidně překročena, můžou se tyto stránky pomaleji načítat a tím zvyšovat riziko, že zákazník přejde na jiné „rychlejší“ stránky. [21]

3.5.2 Základní informace na stránkách

Stránky by měly splňovat kritéria pro důvěryhodné stránky o kterých jsem se již zmiňovala. Z mého pohledu další prvky, které by měly určitě být na internetových stránkách eshopu s nábytkem jsou např.: cenové a dodací podmínky, vyhledávač, informace o zboží, atd. Celý seznam je uveden v textu níže.

Také by měl mít zákazník možnost, v případě, že na stránkách nenajde dostatečné informace, se zeptat kvalifikovaného zaměstnance. Pro tuto potřebu se nejčastěji používá telefon či firemní email. Je ovšem mnohem lepší, když může získat zákazník odpověď ihned a zadarmo. K tomuto účelu začíná být moderní využívat Skype či ICQ.

Jelikož lidé jsou stále více nedůvěřiví co se týká reklamy, je dobré jim nabídnout získání informací od předchozích zákazníků. Na diskusním fóru si mohou mezi sebou sdělovat pocity a zážitky získané nákupem nebo klást firmě otázky.

3.5.3 Optimalizace pro vyhledávače

Jelikož největší část potenciálních zákazníků se na internetové stránky firmy dostávají pomocí vyhledávačů, hraje zde velmi důležitou roli optimalizace těchto vyhledávačů. Pro obecné slovo jako je nábytek najde vyhledávač Google.sk přes jedenáct miliónů odkazů (červen 2011). Jakým způsobem dá vyhledávač přednost jednomu odkazu před druhým? Úkolem vyhledávače je posoudit relevantnost a kvalitu všech stránek a webových prezentací a seřadit je pro uživatele v takovém pořadí, ve kterém splňují daná kritéria. Od těch nejvíce kvalitních a nejdůležitějších. Přesné metody podle kterých vyhledávač hodnotí dané stránky jsou ovšem neznámé. Každá firma si je velmi pečlivě střeží.

Analýza SEO je metoda vytváření a upravování webových prezentací tak, aby byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích z pohledu jak formy, tak obsahu.

Cílem optimalizace SEO je získání vyšší pozice ve vyhledávačích a tím získání vyššího počtu návštěvníků.

Metody analýzy SEO

Existují etické metody, jak zvýšit svou potenci ve vyhledávačích. První z nich je krátká a neměnná URL adresa. Takto koncipovaná URL adresa je důležitá při odkazování jiných uživatelů na stránku. Také samotná přítomnost klíčového slova v této adrese může zvýšit pozici ve vyhledávačích. Další metodou je používání HTML značek podle normových předpisů. Vyhledávače takovému textu přiřazují větší váhu.

Neméně důležitým kritériem jsou back linky, nebo-li zpětné odkazy, jejichž cílem je, aby se na firemní stránky co nejvíce odkazovalo a tím se zvyšovalo její hodnocení (v případě Google je to PageRank). PageRank je algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek. Algoritmus využívá strukturu hypertextových odkazů jako vzájemné “doporučování” stránek. Hodnocení stránky se nepočítá z prostého počtu odkazů, které na ni vedou, ale bere se v úvahu i hodnocení odkazujících stránek. Čím vyšší číslo PageRanku, tím vyšší pozice ve vyhledávačích, a tím větší možnost získání zákazníků. [2,22]

Mezi další metody zlepšení pozice ve vyhledávačích patří např.: používání keywords, používání titulků, nadpisů a popisů nebo kvalitní a unikátní obsah internetových stránek který se nejlépe denně aktualizuje. [22]

3.6 Marketing na sociálních médiích

Sociální média

Oproti ostatním médiím je obsah vytvářen a sdílen uživateli postupně. Sociální média se mění z důvodů přibývání jejich obsahu a dalších funkcí. Tyto média jsou více důvěryhodná a v dnešní době hojně využívaná, protože zde mluvíme o „kolektivní moudrosti“. Lidé stále častěji využívají sociální sítě k potvrzení či vyvrácení informací deklarovaných firmou.

Cílem sociálních médií však není reklama, ale oboustranná komunikace se zákazníky a budování povědomí a dobrého jména firmy.

Rozdělení sociálních médií

Názory na členění sociálních médií se značně různí. Já se zaměřím na členění podle marketingové taktiky:

- Sociální sítě (Facebook, MySpace)

- Blogy, videoblogy
- Diskusní fóra
- Wikis (Wikipedia)
- Sdílená multimédia (YouTube)
- Virtuální světy (Sekond Life)

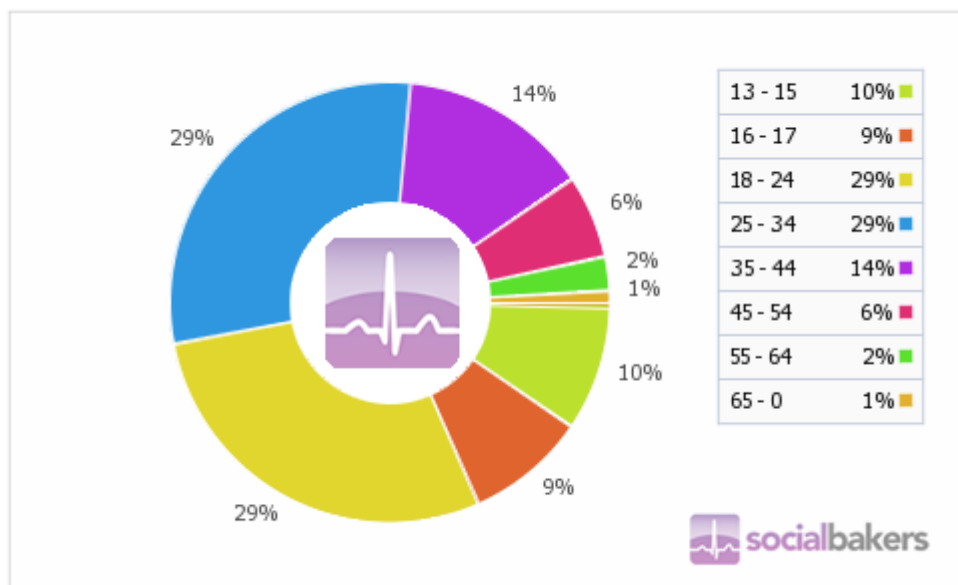
Uživatelé sociálních médií se v dnešní době velmi často se svými zážitky a zkušenostmi podílí se svým okolím. A pokud se tyto informace např.: o určité firmě či produktu dostanou k lidem přes sociální média, pak je zásah mnohem vyšší, než kdyby je oslovila běžná reklama. Samozřejmě to platí i obráceně, jestliže má firma nespokojeného zákazníka, je pro ni mnohem větším rizikem jestliže se svěří na sociálních médiích. [2]

3.6.1 Marketing na Facebooku

Poslední dobou je největším fenoménem hlavně u mladých lidí Facebook. Zvláště proto, že novináři o něm hovoří jako o něčem bez čeho se nedá žít.

Na Slovensku roste počet uživatelů Facebooku velkou rychlostí. Zatím co v roce 2008 jej skoro nikdo neznal, v polovině roku 2010 měl necelých 1 500 000 příznivců (ve světě pak půl miliardy lidí). Toto číslo ovšem musíme brát s nadhledem, protože zde existují i falešné identity.

V následujícím obrázku (Obr.3.2) jsou rozdělení uživatelé Facebooku na Slovensku podle věkové struktury. Největší počet uživatelů (30 %) je shodně ve dvou věkových kategoriích, a to od 18 do 24 let a od 25 do 34 let. Ostratní kategorie nepřesáhly ani hranici 20 %. Nejméně uživatelů se pohybuje ve věkové hranici 65 a více let. V příloze č.4 můžete vidět číselné vyjádření přihlášených účastníků Facebooku na Slovensku podle věkových kategorií. [27]

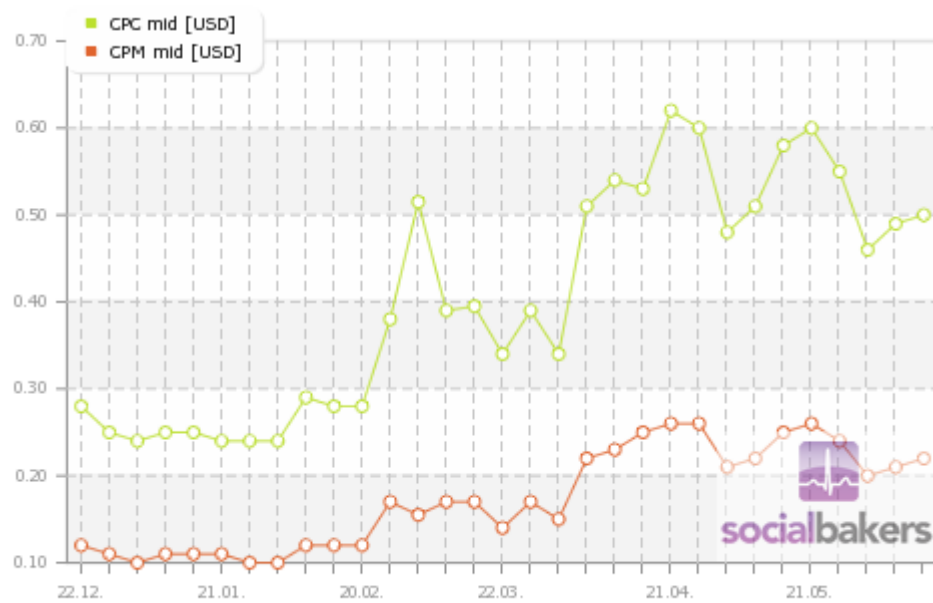


Obr. 3.2 - Věková struktura uživatelů Facebooku

Zdroj: blog.tarantula.sk [27]

Principem této sociální sítě je sdílet informace se svými přáteli. Tento fakt je velkou příležitostí pro všechny marketéry. Protože pokud napíšete na Facebook nějakou zprávu či odkaz můžou se na něj podívat nejen vaši přátelé, ale i přátelé vašich přátel. Takto dochází k lavinovému šíření informací. Jestliže bude firma svůj profil neustále doplňovat a zařazovat zajímavé zprávy pro uživatele může si vytvořit dostatečně velkou komunitu. S rostoucím počtem lidí je možné získat i kvalitnější informace o tom, jak to vidí zákazník. Facebook ovšem může být i nebezpečný, jestliže dojde k šíření negativní zprávy může se daná firma či produkt stát odstrašujícím příkladem.

Reklama na Facebooku se stala jednou z nejlépe cílenou. Díky informacím, které o sobě uživatelé na profilu napíší se reklama může přesně zaměřit na určité publikum a tím získat větší šanci např.: k nákupu. Jako nejrychlejší cesta k získání velkého množství fanoušků se stala placená reklama. Z následujícího obrázku (Obr.3.3) vidíme, že průměrná cena za proklik (CPC) v reklamních kampaních se ve světě pohybovala od 0,25 až po 0,6 USD. Na Slovensku se tato cena pohybuje výrazně níže, a to od 0,1 po 0,26 USD za proklik. [23]



Obr. 3.3 - Cena prokliků na Facebooku
Zdroj: blog.tarantula.sk [23]

4 Metodika výzkumu

4.1 Analýza marketingové komunikace založená na srovnání s konkurencí

4.1.1 Definování problému a cíle

V posledních letech se stal Internet každodenní součástí života většiny lidí, kteří jej používají nejen ke komunikaci, ale hledají zde i cenné informace. Chce-li si firma zajistit dobré postavení na trhu, musí nabízet produkty, které zákazníci požadují a zároveň také přizpůsobit marketingovou komunikaci potřebám zákazníků a současným trendům. Firma by se měla kromě klasické komunikace prezentovat i na Internetu a využívat zde prvky marketingového mixu.

Společnost Nábytok a interiér za tři roky svého působení získala dobré postavení na trhu. Firma využívá některé prvky marketingové komunikace na Internetu. Firma si přeje zefektivnit svou marketingovou komunikaci na Internetu pomocí analýzy srovnání s konkurencí. Zároveň by si chce zjistit, jakým způsobem využívají jednotlivé prvky komunikace její hlavní konkurenti.

Cílem analýzy marketingové komunikace je zjistit možnosti jejího zefektivnění. Porovnání prvků marketingové komunikace společnosti Nábytok a interiér s jejími hlavními konkurenty, a to na základě analýzy srovnání marketingové komunikace na internetu.

Typy a zdroje informací

Pro první fázi testování jsem využila sekundární informace a znalosti nabyté studiem na Ekonomické fakultě. Sekundární data jsem získala z webových prezentací společností, Internetu a z odborné literatury.

Metoda

V marketingovém výzkumu budu podrobněji analyzovat webovou prezentaci společnosti Nábytok a interiér a její profil na sociální síti Facebook. Takto získané informace budu srovnávat s největšími konkurenty. V této první části testování využiji metodu pozorování.

Pro potřebu srovnání prvků marketingové komunikace společnosti Nábytok a interiér s konkurencí jsem si vybrala konkurenty nejdříve podle podobnosti sortimentu. Jelikož je těchto konkurentů velké množství, snížila jsem počet na základě vyhledávání pomocí klíčových slov. Hlavní konkurenti se pohybují na prvních dvou stránkách při zadání klíčových slov na Google.sk: nábytok, sedačky a kuchyně. Na základě předem definovaných kritérií jsem

pro srovnání marketingové komunikace vybrala následující eshopy: Najlacnejší nábytok.sk, Mojnábytok.sk, Nový nábytok.sk, Domnabytkuonline.sk, Tempo Kondela, Aanabytok.sk a Nábytok-eno.sk.

Na základě zvolených kritérií a oblastí sledování budu hodnotit využití nástrojů a prvků komunikace na Internetu. Jednotlivé informace, které získám, budu zaznamenávat do tabulek. Jestliže daná firma určité kritérium splní, bude jí připsán bod do tabulky. Každému z vybraných prvků marketingové komunikace jsem přiřadila stejnou váhu.

Společnost, která získá nejvyšší počet bodů, bude dále hodnocena pomocí individuálních hloubkových rozhovorů.

4.1.2 Webové stránky

Webové stránky jsem testovala v prohlížeči Internet Explorer 8 a jako alternativní prohlížeče jsem použila Mozillu Firefox, Operu a Google Chrom (viz příloha č. 15). V případě, že se stránky nebudou chybně zobrazovat v žádném z těchto prohlížečů, bude test splněn.

Pomocí validátoru jsem zjišťovala, zda stránky splňují technické požadavky fungování internetových stránek. K tomuto hodnocení jsem použila oficiální stránky <http://validator.w3.com>. Jestliže stránka nebude obsahovat žádné chyby, bude toto kritérium splněno.

Dalším kritériem pro hodnocení webových stránek byla zvolena firemní doména. Jestliže bude URL adresa korespondovat s názvem firmy, bude toto kritérium považováno za splněné.

Za neméně důležitý faktor považuji velikost zdrojového kódu. Jestliže přesáhne hodnotu 70 kb nebude toto kritérium hodnocení internetových stránek splněno.

V rámci poskytování dodatečných informací pro zákazníka budu hodnotit dvě kritéria. První bude splněno tehdy, jestliže na domovské stránce bude uveden telefonní kontakt tak, aby zákazník nemusel pohnout stránkou níže. Druhé kritérium společnost splní, jestliže dá uživatelům možnost zeptat se na dodatečné informace pomocí Skypu nebo ICQ

Posledním faktorem, který budu hodnotit, bude získání informací od předchozích zákazníků. Bude-li tato funkce přístupná, společnost splní poslední kritérium.

Základní informace na stránkách

Jelikož se jedná o internetový obchod, měly by tyto stránky obsahovat určité informace např.: nákupní košík, informace o produktech, obchodní a dodací podmínky, způsob platby atd. Pro své hodnocení jsem si vybrala několik základních prvků. Jestliže bude firemní internetová prezentace obsahovat daný prvek, připiší do tabulky jeden bod. Celý seznam prvků obsahuje příloha č. 16.

Přímý marketing

Pro internetový obchod je velmi důležitý přímý marketing. Budu se zaměřovat na stránky eshopu. Neměla by zde chybět možnost přímé objednávky, prohlížení katalogů s nabízenými produkty online a jejich technické parametry, výběr potahových látek či plánky na sestavení. Za každý výše popsany prvek dostane společnost jeden bod do celkového hodnocení.

Podpora prodeje

Posledním parametrem hodnocení internetových stránek firmy jsem zvolila podporu prodeje. Zaměřím se na čtyři prvky, a to slevy, kupóny, prodloužení zákonných lhůt a soutěže či ankety. Jestliže daná firma bude mít tyto výhody pro zákazníka na svých stránkách, splní tím výchozí kritéria.

4.1.3 Public Relations

Pro zjištění aktivit v oblasti PR jsem se zaměřila na informace uveřejněné společností na svých internetových stránkách. Hledala jsem zde newslettery, tiskové zprávy a sekci určenou pro novináře.

Pomocí aplikace Google Group, který jsem našla na serveru www.dejanews.com, jsem sledovala obsah diskusních skupin. Pomocí klíčového slova, názvu společností, jsem vyhledávala diskuse. A hodnotila, zda jsou pozitivní či negativní. Pro dobrou image firmy jsou důležité pozitivní reference.

Dalším zjišťovaným kritériem v oblasti public relations jsou články v internetových novinách. Prostřednictvím aplikace Google News Archive Search na serveru <http://news.google.com/archivesearch> jsem vyhledávala novinové články, které se tematicky hodí k hodnoceným internetovým obchodům.

4.1.4 Facebook

Ze všeho nejdříve jsem sledovala, zda se vůbec společnost prezentuje na Facebooku, jestli má založený firemní profil. U firem prezentující se na Facebooku jsem dále zjišťovala počet fanoušků, což bylo hlavní kritériem hodnocení. Důležité je však i hodnocení intenzity komunikace mezi firmou a jejími fanoušky. Zda se fanoušci na profilu firmy svěřují se svými zážitky při nákupu a jestli jsou tyto zážitky pozitivní. Zda společnost rychle odpovídá na případné dotazy fanoušků a jestli na svůj profil dává aktuální informace. S ohledem na všechny zmiňované kritéria rozdělím 0-3 bodů.

4.1.5 Optimalizace pro vyhledávače

Vytvořila jsem si několik kritérií v rámci analýzy SEO, kterou jsem provedla pomocí internetové stránky <http://seo-servis.cz>. Prvním hodnoceným prvkem bude umístění daných firem ve vyhledávači Google při zadání předem definovaných klíčových slov. Při dosažení umístění na první straně u všech klíčových slov získá firma 3 body. Při umístění na max. 2 straně získá 2 body. Při umístění do 3 strany získá 1 bod. Dalšími faktory bude počet zpětných odkazů, PageRank. Celkem rozdělím 0-3 bodů podle dosaženého umístění.

4.2 Analýza založená na individuálních hloubkových rozhovorech

4.2.1 . Definování problému a cíle

Hlavním problémem byla neznalost používání webové prezentace firmy běžným uživatelem. Tyto informace jsou zásadní pro komplexní hodnocení marketingové komunikace společnosti Nábytok a interiér a následné návrhy na zlepšení.

Firma si zatím nedělala žádné testování svých stránek, takže neví, jak se jejich potencionální zákazníci na stránkách orientují. Jelikož se jedná o internetový obchod, je to pro společnost zásadní informace.

Cílem marketingového výzkumu je zjištění zásadních problémů, na které mohou uživatelé narazit při používání webové prezentace. Dalším cílem hloubkových rozhovorů bude zjistit, zda jsou firemní internetové stránky „přátelské“ k uživatelům. Důraz byl kladen na to, zda zde uživatelé najdou všechny potřebné informace, a jestli se na stránkách dobře orientují. Hloubkový rozhovor byl doplněn i o pozorování.

Typy a zdroje informací

Pro potřebu marketingového výzkumu jsem využila primární i sekundární data. Primární data jsem získala pomocí kvalitativní výzkumné techniky individuálních hloubkových rozhovorů. S ohledem na cíl výzkumu jsem zjišťovala běžné používání internetových stránek uživatelem. Část výzkumu byla doplněna i o pozorování. Na úvod a závěr byl respondentovi předložen krátký dotazník. Sekundární data potom byla získána z webových prezentací na internetových stránkách. Neméně důležitým zdrojem sekundárních dat byla i odborná literatura tematicky zaměřená na hodnocení internetových stránek.

Použité metody

Individuální hloubkové rozhovory (in-depth interview – IDI) představují druhou nejčastěji využívanou metodu kvalitativního výzkumu. Tento druh testování spočívá v předem stanoveném rozhovoru, který vede tazatel s respondentem. Tazatel si předem nadefinuje základní směr rozhovoru a případné úkoly pro respondenta. Takto sepsanému dokumentu se říká scénář. Celé testování probíhá podle předem nadefinovaného scénáře, který je uveden v příloze č. 26.

Pozorování je další použitou metodou pro testování použitelnosti webu. Pozorování je součástí individuálních hloubkových rozhovorů. Moderátor bude pozorovat chování uživatelů a zapisovat si jej do poznámek ke scénáři. Pozorování chování uživatelů na webu může odhalit důvody jejich chování a další překážky či obtíže webové prezentace pro průměrného uživatele a napomoci ke zkvalitnění těchto stránek.

Dotazník je poslední použitou metodou. Předem nadefinovaný dotazník dostane každý respondent, který se zúčastní individuálních hloubkových rozhovorů. Respondent dostane dotazník až na konci rozhovorů a jeho úkolem bude celkově zhodnotit obě webové prezentace pomocí baterie. Dotazník je součástí scénáře uvedeného v příloze č. 26.

Moderátor

Ze samotného názvu „individuální hloubkové rozhovory“ vyplývá, že tato metoda sběru dat bude probíhat z očí do očí a bude zacházet hlouběji než např. dotazník. Jedná se o metodu, která je velmi náročná na tazatele - moderátora. Ten musí dostatečně motivovat dotazované, aby se nebáli vyjádřit svůj názor, aby říkali nahlas, co si myslí a cítí. Zároveň by je neměl navádět, či jim napovídat, jak daný úkol splnit, a tím vstupovat do jejich rozhodování. Moderátor vždy komunikuje pouze s jedním respondentem. Roli moderátora budu vykonávat osobně.

Pomůcky

Během realizace hloubkového rozhovoru bylo potřeba zajistit technické pomůcky. Nejdůležitějším přístrojem se stal osobní počítač s přístupem na internet, aby dotazovaný mohl hodnotit internetové stránky a plnit zadané úkoly. Celý tento rozhovor bylo také důležité řádně zaznamenat, aby se tazatel mohl k rozhovoru vrátit a důkladně jej rozebrat. Pro zachycení jsem si vybrala diktafon. Tazatel ke své práci používal scénář, který mu byl tzv. „kuchařkou“ pro řízení testu. Poslední pomůckou byla vytisknutá fotografie domovské stránky.

Fáze testování

Časové intervaly jsou uváděny na testování jedné webové prezentace. V tabulce č. 4.1 jsou rozepsány jednotlivé fáze a jejich stručný popis. Maximální délka trvání hloubkového rozhovoru byla stanovena na 90 minut.

Tab. 4.1 - Fáze testování

Fáze testování	Cíl	Max. doba trvání
I. Úvod	Přivítání respondenta a seznámení se zásadami testování	5 min
II. Zahřátí respondenta	Vyplnění lehkého dotazníku s údaji o respondentovi	5 min
III. Ukázka domovské stránky	Ověření si vypovídací schopnosti domovské stránky	5 min
IV. Test přístupnosti	Respondent musí najít danou stránku na internetu	5 min
V. Test použitelnosti	Pohyb respondenta na stránce při plnění zadaných úkolů	50 min
VI. Dotazník	Vyplnění dotazníku hodnocení webové prezentace	10 min
VII. Otázky respondenta	Zodpovězení případných otázek respondenta	5 min

Scénář

Podrobně napsaný scénář rozhovoru je předpokladem pro získání kvalitních dat. Scénář by měl také obsahovat základní cíle a oblasti, na které se chce tazatel zaměřit. Scénář by měl na začátku obsahovat uvítání respondenta a vysvětlení důvodu a cíle testování. Zároveň by měl být upozorněn na udržení anonymity a na nahrávání celého rozhovoru. Souhlas s nahráváním by měl respondent osobně podepsat. V druhé fázi testování se tazatel bude respondenta vyptávat na jednoduché otázky ohledně využívání Internetu. Tyto otázky by měly hlavně sloužit pro rozmluvení a zbavení ostychu respondenta. Třetí část testování spočívala v testování vypovídací schopnosti domovské stránky. Respondent dostal do rukou fotografii domovské stránky a měl z ní vyčíst, čím se daná společnost zabývá. V další fázi měl tuto webovou prezentaci najít na Internetu. Pro vyhledání mohl použít buď přímé zadání URL stránky, nebo použít vyhledávač. V páté a zároveň časově nejnáročnější části testování dostal respondent za úkol splnit různé úkoly, které byly zároveň klíčové pro používání stránek běžným zákazníkem. Zároveň byl měřen čas, abych věděla, jak dlouho trvá respondentovi vyřešení jednotlivých úkolů. Zaznamenávat budu i náladu respondenta. Jestliže by respondent určitý úkol plnil již delší dobu a začínal být podrážděný, tazatel může vyhodnotit úkol za nesplněný a raději přejít k dalšímu úkolu. Po projití všech úkolů u obou webových prezentací dostane respondent do rukou dotazník, který sám vyplní. Jedná se o baterii, kdy celkově zhodnotí stránky. V poslední části tazatel poděkuje respondentovi za jeho čas a ochotu spolupracovat. Celý scénář, včetně dotazníku je uveden v příloze č. 26.

Velikost a struktura vzorku

Účastníky do individuálních hloubkových rozhovorů jsem vybírala podle cílové skupiny zákazníků, kterou tvoří lidé od 18-65 let. Do výzkumu jsem zahrnula pouze lidi, kteří mají určitou zkušenost s používáním Internetu. Zároveň to byli lidé, kteří v posledních letech uvažovali o nákupu či koupili nábytek, ale zároveň nesměli znát dané testované webové prezentace. Respondenti byli vybráni technikou vhodného úsudku. Výběrový soubor tvořilo dohromady 5 osob, z toho 3 ženy a 2 muži. Věková struktura účastníků rozhovoru byla rozdělena do celého spektra cílové skupiny. Vybrala jsem více mladších lidí z toho důvodu, že mají obecně blíže k nakupování přes internet. Starší lidé preferují při koupi nábytku návštěvu kamenné prodejny. Výběrový vzorek je zobrazen v následující tabulce.

Tab. 4.2: Výběrový vzorek

	muž	Žena
18 – 24 let	1	1
25 – 30 let	0	1
31 – 40 let	1	0
41 – 50 let	0	1

Množství testovaných je z mého pohledu dostačující, protože pět testovaných osob najde až 80 % všech zásadních problémů. Při větším počtu respondentů by mohlo docházet k opakování výsledků.

Harmonogram činností

Následující tabulka uvádí termíny činností, které jsem provedla pro získání a vyhodnocení potřebných dat. Počátek těchto činností jsem stanovila na 10. dubna 2011, kdy jsem si nadefinovala cíle a začala sbírat sekundární data k hodnocení marketingových komunikačních prvků na základě srovnání s konkurencí. Vyhodnocením této analýzy jsem určila společnost s nejvyšším počtem získaných bodů, kterou jsem dále srovnávala v testování použitelnosti. Dalším krokem bylo sestavení scénáře pro hloubkové rozhovory, pilotáž a drobné úpravy jeho scénáře. Mezi poslední kroky patřilo získání potřebných dat a jejich zpracování. Posledním krokem mé diplomové práce bylo vyhodnocení dat a formulace vzešlých návrhů a doporučení.

Tab. 4.3: Harmonogram činností

Název činnosti	Časové období roku 2011
Definování problémů a cílů	10.4. – 15.4.
Získání sekundárních dat	15.4. – 15.5.
Vytvoření scénáře hloubkového rozhovoru	16.5 – 22.5.
Pilotáž a úprava scénáře	23.5. – 6.6.
Vlastní sběr dat	7.6. – 18.6.
Vyhodnocení dat	19.6 – 22.6.
Návrhy a doporučení	23. 6. – 25.6.

Zpracování údajů

Získaná primární data z dotazníku budu zpracovávat v programu Microsoft Excel 2003.

Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu jsem stanovila odhadem. Převážnou část nákladů tvořily náklady na tisk.

Tab.4.4 - Rozpočet výzkumu

Položka	Cena v Kč
Náklady na tisk	400 Kč
Náklady na občerstvení	200 Kč
Celkem	600 Kč

5 Analýza marketingové komunikace

Analýza marketingové komunikace společnosti Nábytok a interiér na internetu jsem rozdělila do dvou částí. V první části srovnávám internetové stránky s konkurencí podle předem definovaných kritérií. Druhá část je založená na individuálních hloubkových rozhovorech, kde uživatelé testují použitelnost těchto stránek.

5.1 Analýza založená na srovnání s konkurencí

V první části jsem se zaměřila na využití prvků marketingové komunikace a tyto výsledky jsem srovnala s konkurencí, kterou jsem si dříve definovala. Sekundární data k tomu potřebná jsem získala z internetových stránek firem.

5.1.1 Webové stránky

Pro testování správného fungování internetových stránek jsem využila validátoru, který je dostupný na stránce <http://validator.w3.com>. Test jsem prováděla k 17.4.2011. Výsledky jsem zapsala do následující tabulky.

Tab. 5.1 - Výsledky analýzy validátoru

Prodejna s nábytkem	Validátor	Splněno
Nabytok a interiér	2 chyby	ne
Najlacnejsinabytok	36 chyb a 3 upozornění	ne
Mojnabytok	315 chyb a 61 upozornění	ne
Domnabytkuonline	17 chyb	ne
Aanabytok	11 chyb	ne
Novynabytok	3 chyby a 1 upozornění	ne
Nábytok-eno	0 chyb	ano
Tempo Kondela	47 chyb a 14 upozornění	ne

Jak můžete vidět testem validity na oficiálních stránkách prošla pouze jedna URL adresa, a to www.nabytok-eno.cz. Naopak nejhorších výsledků dosáhly internetové stránky společnosti Mojnabytok, který má 315 chyb a 61 upozornění. Upozornění neznamena přímo nedodržení standardů, ale jedná se spíše o upozornění na možnou chybu.

Internetová prezentace od společnosti Nábytok a interiér skončila na druhém místě. Stránky obsahovaly pouze 2 chyby zdrojového kódu. Stránky nemusí být absolutně validní, ale nesmí obsahovat příliš mnoho chyb. Součástí testu validity je i výstup, který obsahuje popis těchto chyb (viz příloha č. 17).

Ve výše definovaných prohlížečích jsem dne 17. 4. 2011 testovala, zda nedochází k chybnému zobrazení internetové prezentace. Pouze u internetových stránek Nábytok a interiér jsem zjistila špatné zobrazení v prohlížeči Mozilla Firefox (viz příloha č. 18). To pro firmu není dobré, jestliže se uživatelům stránky nezobrazí správně, určitě je opustí.

Testování zdrojového kódu proběhlo 19. 4. 2011. Využila jsem k tomu server <http://seo-servis.cz/>. Testovaná společnost Nábytok a interiér dopadla špatně. Zdrojový kód je příliš velký. Celková velikost (130 kb) přesahuje optimální velikost 70 kb, což může vést ke zpomalení načítání stránek. Také další dvě internetové stránky Domnabytkuonline a Novynábytok nesplnily optimální velikost zdrojového kódu.

Tab. 5.2 - Výsledky analýzy zdrojového kódu

Webová prezentace	Velikost zdrojového kódu	Splněno
Nábytok a interiér	130 kb	Ne
Najlacnejšinábytok	36 kb	Ano
Mojnábytok	47 kb	Ano
Domnabytkuonline	100 kb	Ne
Aanabytok	51 kb	Ano
Novynábytok	115 kb	Ne
Nábytok-eno	51 kb	Ano
Tempo Kondela	24 kb	Ano

Vhodnou internetovou doménu mají všechny testované společnosti. Optimální internetová doména je: www.názevspolečnosti.sk. Společnost Kater má internetové stránky Aanabytok.sk, jestliže ovšem zadáte URL adresu: www.kater.sk automaticky vás to přepojí na www.aanabytok.sk.

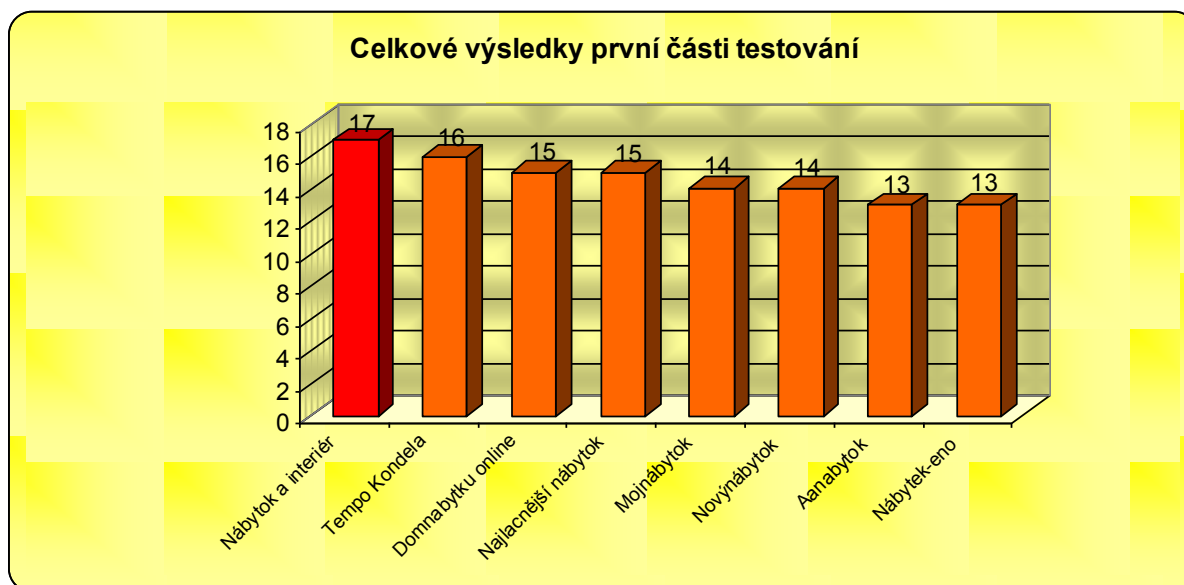
Dalším testovacím kritériem byla možnost zákazníků doptat se na dodatečné informace v případě, že je nenajdou na stránkách. Všechny webové prezentace měly na svých stránkách telefonní kontakt na domovské stránce nahoře (vhodně na očích). Kromě společnosti Kater, která měla telefonní kontakt až v polovině strany a zákazníci jej proto museli déle a složitěji hledat. Co se týče možnosti kontaktu ICQ nebo Skypu, pouze společnost Novynábytok má na své stránce

možnost online komunikace. Z mého pohledu jde opět o konkurenční výhodu, protože zákazník nemá rád čekání a je ochotnější se zeptat, když nemusí čekat nebo platit za telefon.

Lidé stále méně věří reklamám, a proto stále častěji vyhledávají reference od předchozích zákazníků. Pouze tři (Nábytok a interiér, Najlacnějšínábytok a Tempo Kondela) z osmi testovaných webových prezentací obsahovaly předchozí zkušenosti zákazníků a možnost se s nimi o své zážitky podělit.

5.1.2 Základní informace na stránkách

V následujícím grafu jsou vyobrazeny celkové výsledky z analýzy nejdůležitějších prvků webové prezentace, které by neměly chybět na stránkách internetového obchodu. Testování proběhlo dne 22. 4. 2011. Maximální počet, který mohly společnosti získat, byl 23 bodů. Z obrázku 5.1 je zřejmé, že nejlépe dopadl Nábytok a interiér, který dosáhl 17 bodů. Na jejich stránkách jsem nenašla kontakt s mapou a informace o ochraně osobních údajů, což považuji za nedostatek. Naopak nejméně z výše vypsanych faktorů měla společnost Katar (Aanabytok). Ani jeden internetový obchod nenabízí svým zákazníkům možnost montáže nábytku. Podrobný popis dosažených bodů je v příloze č. 19.



Obr. 5.1 - Výsledky analýzy základních informací

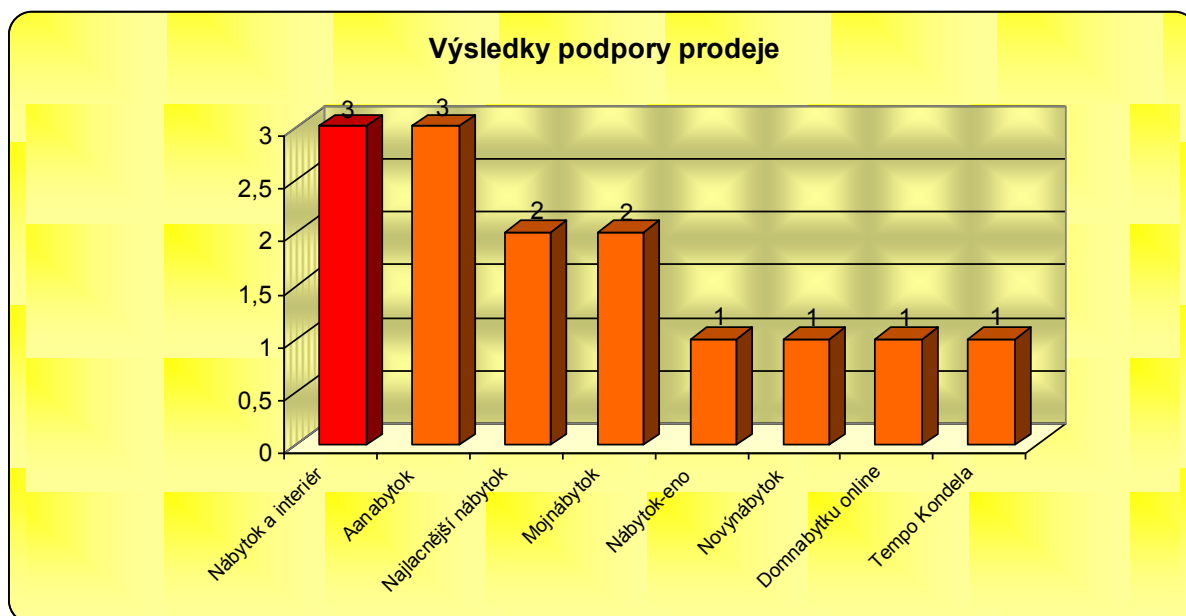
5.1.3 Přímý marketing

Určité prvky přímého marketingu využívají všechny z testovaných obchodů s nábytkem. Z výše uvedených prvků mají všechny eshopy na svých firemních internetových stránkách možnosti přímé objednávky a informace o technických parametrech. Objednat zboží si zákazníci mohou, i když nejsou přihlášení. Vybrat si z dalších látek nemohou

zákazníci na internetových stránkách Mojnabytok, Domnabytkuonline a Aanabytok. Na těchto si zákazníci mohou buď další látky prohlédnout, ale pro jejich objednávku si musí zavolat nebo si napsat o vzorník (viz příloha č. 21).

5.1.4 Podpora prodeje

Jednotlivé prvky podpory prodeje (slevy, kupóny, prodloužení záručních lhůt, dárek k nákupu a soutěže či anketa) jsem hledala na webových prezentacích internetových obchodů s nábytkem. V následujícím grafu je vidět, že žádná společnost nevyužívá všechny definované prvky. Tři z pěti prvků využívají obchody Nábytok a interiér a Aanabytok. Všechny společnosti mají na svých stránkách minimálně jeden z těchto prvků, a to slevy. Jednotlivé body jsou zobrazeny v příloze č. 20.



Obr. 5.2 - Výsledky analýzy podpory prodeje

Žádný obchod s nábytkem nevyužívá možnost nabídnout svým zákazníkům prodloužení zákonných lhůt. Myslím si, že nábytek by měl vydržet déle než garantované dva roky, a proto by společnost mohla na důkaz své důvěryhodnosti tuto lhůtu prodloužit alespoň o rok. Alespoň u nejkvalitnějších výrobců. Při dobré prezentaci zákazníkovi se bude jednat o konkurenční výhodu.

Společnost Nábytok a interiér nabízí zákazníkům na svých stránkách akční zboží, které je zlevněno až o 55 %. Slevy najde uživatel nejen v nabídce výprodej a akce, ale i v příloženém letáku (.pdf formát), který firma roznáší. Druhy slev jsou velmi rozličné. Jedná se zde o slevy na zboží, dopravu nebo bytové doplňky. Zákazník také může získat dárek ke svému nákupu, jestliže splní určitá kritéria. Dárek je přikládán ke kuchyním, sedací soupravě

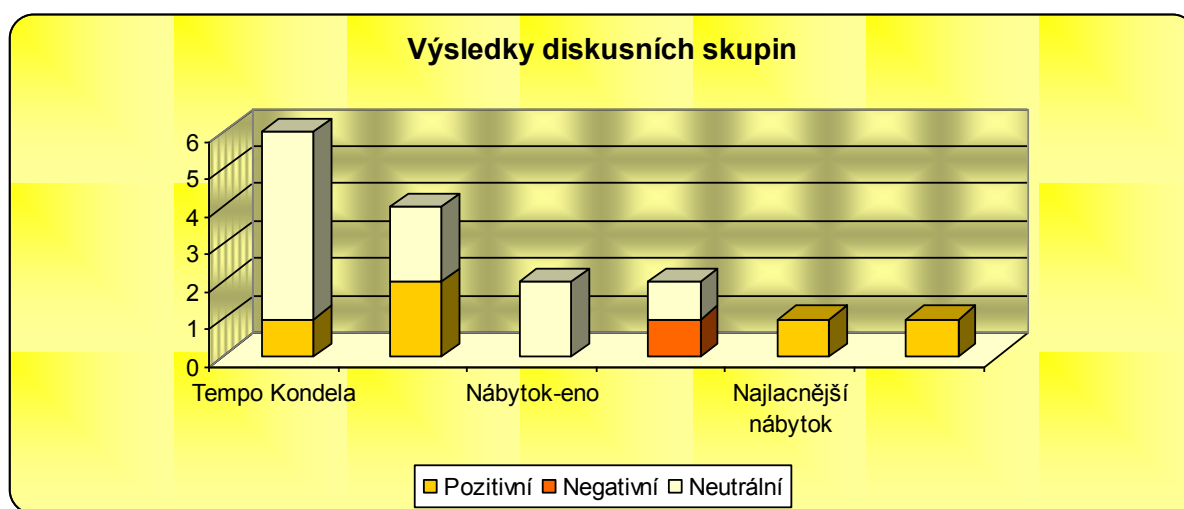
a dětskému pokoji. Jedná se o cenné dárky např. sedací vak či konferenční stůl. Posledním prvkem, který Nábytok a interiér využívá, je anketa, kdy zákazník sdělí, jak se o firmě dozvěděl. Bohužel není respondent ničím motivován.

5.1.5 Public relations

Tři z testovaných společností mají na své domovské stránce možnost zasílání newsletteru, a to Nábytok a interiér, Domnabytkuonline a Tempo Kondela.

Společnost Nábytok a interiér nabízí uživatelům stránek možnost zasílání firemního zpravodaje na jejich emailovou adresu. Tato funkce je bohužel až na samém konci webové prezentace, takže si ji zákazník nemusí povšimnout. Když jsem chtěla využít tuto možnost, nebyl zde ani stručný návod, co mám do uvedeného pole napsat. Po zadání emailové adresy se neobjevil žádný potvrzovací či děkovný text. Pouze do emailové schránky došel potvrzovací mail. Speciální sekci pro novináře nemá žádný z uvedených internetových obchodů.

V následujícím grafu vidíte, že v různých diskusních skupinách se nejvíce hovořilo o internetovém obchodě Tempo Kondela, který měl 6 diskusních fór, ovšem jednalo se většinou o neutrální informace. Naopak žádné diskusní skupiny jsem nenašla na klíčové slovo Nábytok-a-interiér.sk a Aanabytok.sk. Kompletní seznam diskusních fór najdete v příloze č. 22.



Obr. 5.3 – Výsledky analýzy diskusních skupin -

Tyto společnosti by měly využívat těchto skupin, aby se dostaly do povědomí uživatelů a také si vylepšily pozici ve vyhledávačích. Také reference jsou důležité pro důvěryhodnost firmy.

Společnosti Domnabytkuonline a Novynabytok se na diskusním fóru ptali uživatelů, co si myslí o jejich stránkách a jak by je případně vylepšili.

Bohužel si někdo pomocí těchto diskusních fór dělá reklamu. To znamená, že zde píše např. majitel firmy či jeho zaměstnanci a tím dosáhnou i vyššího postu ve vyhledávačích. Jedním z takových je i Domnabytkuonline, na který jeho uživatelé přišli, což s sebou nese negativní reklamu.

Ve virtuálních novinách jsem vyhledávala články, které se tematicky hodí k testovaným webovým prezentacím. Testování proběhlo dne 28. 4. 2011. Hledaným obdobím byl rok 2005-2011 a klíčovým slovem byl název společnosti. Jediný, u koho jsem našla PR články, byla společnost Tempo Kondela, která má i kamenné obchody. Právě těch se články týkaly. U ostatních firem jsem články v internetových novinách nenašla. Společnost Nábytok a interiér by měl využívat různých zajímavých událostí týkající se nábytku ke zveřejnění (viz příloha č. 23).

5.1.6 SEO analýza

Analýzu SEO jsem uskutečnila dne 29. 4. 2011, pomocí české internetové stránky <http://seo-servis.cz>. Klíčová slova jsem vybrala podle nejčastěji zadávaných slov na Googlu - pomocí aplikace Google Adwords. Na základě nich jsem zjišťovala pozici vybraných webových prezentací ve vyhledávači Google.

V následující tabulce 5.3 vidíme, že nejlepších pozic při zadání klíčových slov dosáhl internetový obchod Najlacnějšínábytok. Při všech klíčových slovech nepřesáhla pozice umístění desáté místo, což znamená, že se umísťuje vždy na první straně. Na druhém místě se umístil Mojnábytok, který se zobrazuje maximálně do druhé strany. Naopak nejhorších výsledků dosáhly eshopy Aanabytok a Nábytok-eno, které se zobrazují při nejlepším na druhé straně. Při zadání názvu internetového obchodu jako klíčového slova se všechny prodejny zobrazily na prvním místě.

Tab. 5.3 – Pořadí ve vyhledávači Google.sk

	Nábytok	Seačky	Kuchyne	Název obchodu	Postele
Nábytok-a-interier	3	11	11	1	28
Najlacnejší nábytok	6	9	4	1	2
Nový nábytok	24	18	23	1	6
Moj nábytok	4	2	19	1	20
Domnábytkuonline	5	28	5	1	1
Aanabytok	41	33	29	1	13
Tempo Kondela	7	25	17	1	23
Nábytok-eno	22	13	47	1	43

Na slovenském Zoznamu jsem na první straně našla pouze obchody Nábytok a interiér a Nábytok-eno. Ostatní testované eshopy jsem nenašla ani do 60. místa.

Nábytok a interiér dopadl dobře pouze při klíčovém slovu „nábytok“, a to na třetím místě. Mezi další klíčová slova, kdy se umístil na prvních dvou stranách, patřily „sedačky a kuchyně“.

Společnost Nábytok a interiér by měl své pozice zlepšit, aby zvýšil možnost návštěvy svých stránek. Odkazy, které se zobrazují ve vyhledávacích na místech v pozadí, mají horší šanci na to, aby je uživatelé internetu navštívili.

Při zjišťování zpětných odkazů dosáhla nejvyššího počtu webová prezentace Nábytok a interiér, který má daleko více zpětných odkazů než ostatní obchody s nábytkem. Na dalších místech se umístil Nábytok-eno a Najlacnejší nábytok. Nejhůře dopadly v analýze zpětných odkazů prodejny Tempo Kondela a Aanabytok, které neměly ani jeden zpětný odkaz. Při porovnání PageRanku měla nejvyšší výsledky opět společnost Nábytok a interiér. Těsně v závěsu byl Nábytok-eno. Nejhůře opět dopadl Tempo Kondela. Více v příloze č. 24.

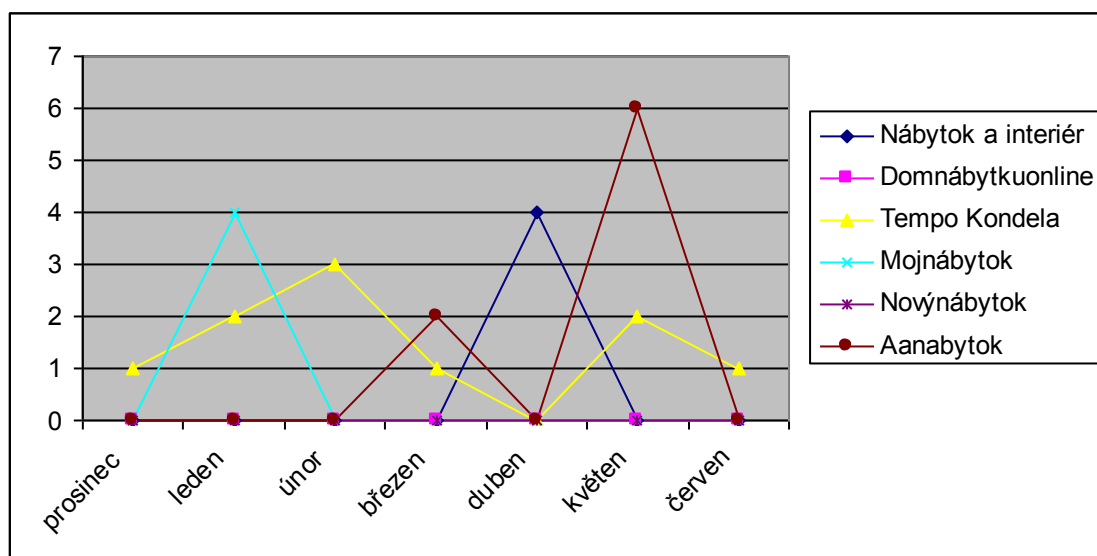
5.1.7 Facebook

Šest z osmi testovaných webových prezentací má svůj profil i na Facebooku. Najlacnejší nábytok a Nábytok-eno si zatím profil nezřídili. Nejvyšší počet fanoušků mají Tempo Kondela a Domnábytkuonline (více než 100 lidí). Ostatní eshopy s nábytkem mají méně než 25 členů. Nejmenší počet příznivců má Nábytok a interiér, kdy „se tato stránka líbí“ pouze dvěma lidem.

Počet fanoušků se za období od 15. 4. 2011 do 15. 5. 2011 u většiny prodejen nezměnil. Pouze na firemním profilu Tempo Kondela zaznamenali nárůst fanoušků ze 172 na 184.

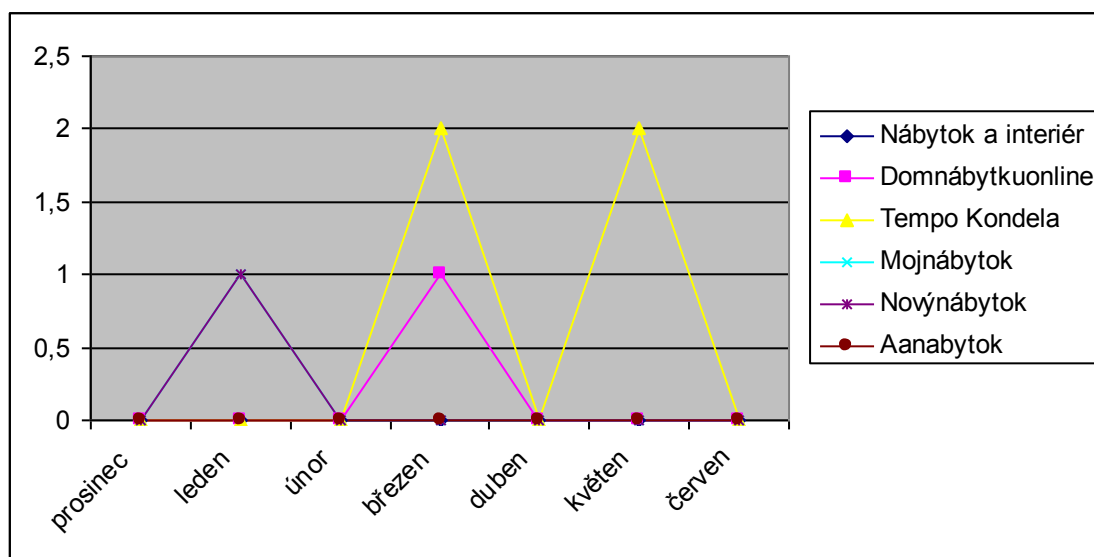
Aktivity na Facebooku jsem měřila i zpětně, a to prostřednictvím historie na Facebooku. Aktivity ze strany firmy a fanoušků jsem sledovala od prosince roku 2010 až do června roku 2011. V tabulce níže (tab. 5.4) můžeme vidět, že nejvíce příspěvků ze strany firmy má Tempo Kondela, která se snaží každý měsíc přidat alespoň jeden příspěvek. Většinou se jedná o akční nabídku na daný měsíc. Ostatní eshopy s nábytkem mají většinou příspěvky ze své strany pouze při založení svého profilu.

Tab. 5.4 - Aktivity firmy na Facebooku



Další měsíce už příspěvky nepřidávaly firmy ani jejich fanoušci. Přehled příspěvků od fanoušků je zobrazen v následující tabulce. Fanoušci společnosti Tempo Kondela se doptávali na akce, nebo potřebovali poradit s nákupem. Zbývající fanoušci děkovali za bezproblémový nákup.

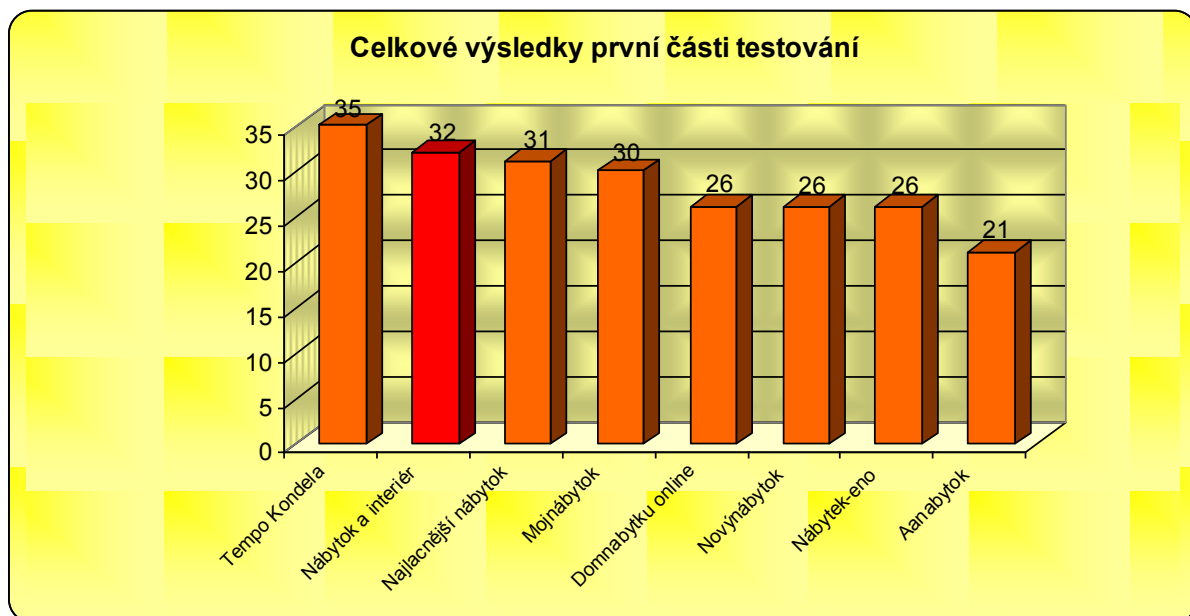
Tab. 5.5 - Aktivita fanoušků na Facebooku



Nábytok a interiér by měl v první řadě dát informace o svém profilu na Facebooku na domovskou stránku. Zákazníci tak mohou přímo z eshopu přejít na Facebook pomocí funkce „to se mi líbí“. Dále z uvedených analýz vyplývá, že by Nábytok a interiér měl zvýšit svou aktivitu na Facebooku a zapojit své fanoušky do diskusí. Každý měsíc by měla vymyslet určitou akci nebo zajímavost a na Facebooku o ní informovat. Při podpoření aktivity ze strany fanoušků se firma může dozvědět důležité informace.

5.1.8 Celkové shrnutí

Dohromady jsem testovala osm eshopů s nábytkem podle kritérií výše podrobně popsanych. V grafu č. 5.5 jsou sumarizovány všechny dosažené body. Nejlepšího výsledku 35 bodů dosáhl Tempo Kondela, který splnil nejvíce faktorů, což znamená, že postupuje do druhé fáze testování. Naopak nejhůře dopadla společnost Katar, která získala pouhých 21 bodů. Nábytok a interiér dopadl na druhém místě s celkovým počtem bodů 32. Skoro ve všech kategoriích se umísťovala společnost Nábytok a interiér na předních pozicích. Největší převahu má určitě v informacích na svých stránkách. Nejslabším místem naopak shledávám komunikaci na Facebooku a oblast PR.



Obr. 5.4 - Celkové výsledky první části testování

5.2 Analýza založená na hloubkových rozhovorech

Hloubkové rozhovory budu provádět u dvou webových prezentací, které budu vzájemně porovnávat. Druhým testovaným webem se stal Tempo Kondela, který získal nejvíce bodů v první části testování. Cílem uživatelského testování je zjistit základní problémy potencionálních uživatelů stránek pomocí plnění zadaných úkolů účastníky. Rozhovorů se celkem zúčastnilo pět osob z toho tři ženy a dva muži.

Dotazník podaný respondentům po seznámení s průběhem testu zjišťoval základní informace o nich a jejich zkušenosti s Internetem. Testované osoby byly v průměru středně pokročilé v používání Internetu. V dotazníku uvedli, že Internet používají každý den, a to hlavně na komunikaci s přáteli, stahování dat a pro získávání informací k práci či škole. Pouze jedna osoba je méně zkušená co se týká internetu. Zapíná jej pouze 2-5x za měsíc a to kvůli platbám přes Internet a komunikaci. Zkušenosti s nakupováním přes Internet měli všichni dotázaní.

Po tomto krátkém dotazníku následovala dojemová část, kdy měl respondent na základě fotografie určit předmět podnikání firmy. Dalším úkolem bylo popsat základní informace, kterých si respondent na fotografii všiml. V třetí části testování bylo úkolem respondenta najít danou společnost podle předložené fotografie na Internetu. Měl dvě možnosti, jak stránku najít, a to pomocí přímého zadání URL adresy, nebo použít vyhledávač. Po této části následovala nejdelsí a zároveň nejsložitější část celého testování. Respondent dostával postupně úkoly, které měl splnit. Jednotlivé úkoly nebyly časově omezeny, ale tazatel musel stále sledovat náladu respondenta a daný úkol případně zrušit. Úkolů bylo celkem osm a jsou popsány ve scénáři (viz příloha č. 26). Na závěr byl respondentovi předložen krátký dotazník k celkovému hodnocení webové prezentace.

Následující text rozebírá podrobněji výsledky z jednotlivých fází testování.

5.2.1 Ukázka domovské stránky

Prvním úkolem respondentů bylo na základě předložené fotografie domovské stránky (viz příloha č. 26) určit zaměření firmy a následně popsat základní informace na stránce.

Respondenti správně určili u obou webových prezentací, že se jedná o internetový obchod s nábytkem. Poznali to hlavně na základě menu a obrázků dobře viditelných na stránkách. U stránek Nábytok a interiér jim ovšem chvíli trvalo, než určili, že se jedná přímo o eshop, protože tlačítka „pokladna“ a „moj košík“ nejsou na první pohled dobře viditelná.

Základní informace na stránkách Nábytok a interiér, které respondenti popsali při prvním pohledu na tyto stránky, byly v celku jednotné u všech dotázaných. Nejdříve uživatelé uviděli obrázkové menu ve středu stránky, dále je zaujala slečna na posteli v hlavičce webové prezentace. Poslední viditelnou informací bylo boční menu. Informace společnosti o rozdávání dárečků při koupi určitého druhu zboží považovali za pouhou reklamu, takže je nenapadlo si ani přečíst text. Horního menu si také málo kdo všiml. Příkládám to nevýraznému barevnému provedení červené na černém podkladu. Respondenti také nejdříve netušili, že se jedná o menu, na které by šlo „kliknout“.

Při popisování konkurenčních stránek firmy Tempo Kondela byli respondenti více vnímaví. Nejdříve je samozřejmě upoutala akční nabídka firmy, která je pohyblivá a zaujímá více než polovinu stránky (viz příloha č.14). Dále pak označili menu (jak horní, tak i dolní obrázkové) za velmi přehledné. Všichni respondenti si také všimli kontaktu a loga společnosti.

5.2.2 Test přístupnosti

V této fázi testování měli respondenti za úkol najít domovskou stránku společnosti na základě dříve předložené fotografie. V obou případech si všichni respondenti zvolili cestu přes vyhledávač Google. U společnosti Tempo Kondela zadali jako klíčové slovo název firmy a okamžitě našli požadované stránky.

U Nábytok a interiér hledání nebylo až tak přímočaré. Z fotografie domovské stránky respondenti nevyčetli, o jakou společnost se jedná, jelikož neviděli žádné logo. Sousloví Nábytok a interiér považovali pouze za popis stránek. Za klíčová slova do vyhledávače proto zadávali např.: nábytok, nábytok slovensko nebo rozdáváme dárčky. Průměrný počet pokusů pro vyhledání domovské stránky byl 1.6 a průměrný čas jedna minuta. Také nálada už při vyhledávání se v tomto případě zhoršila.

5.2.3 Pohyb respondenta na stránkách

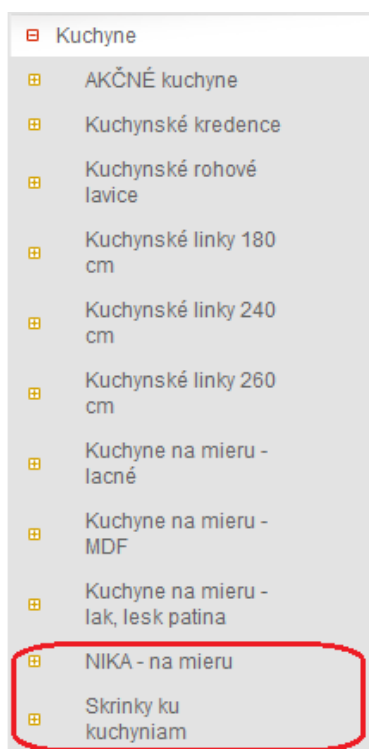
V této části testování byli respondenti vyzváni k plnění jednotlivých úkolů. Tazatel musel sledovat postup plnění těchto úkolů, časovou náročnost a náladu respondenta. Jestliže respondent nesplní úkol, připíše se mu automaticky pět minut. Uživatel na druhou stranu byl vyzván, aby slovně popisoval každý svůj krok a své aktuální pocity.

V této fázi testování se u společnosti Nábytok a interiér projevila špatná orientace respondentů na firemních stránkách. Při plnění zadaných úkolů v polovině případů nepoužili

nejkratší možnou cestu a museli se častokrát vracet na domovskou stránku, kde začínali znovu.

První a druhý úkol

První dva úkoly se týkaly objednání typizované kuchyně 180cm a dokoupení dvou stylově adekvátních skříněk. Všichni respondenti u webové prezentace společnosti Nábytok a interiér zvládli první úkol do 35 vteřin. Ovšem u druhého úkolu se jim čas i nálada rapidně zhoršily. Chybovost u tohoto úkolu byla průměrně 3 kroky, kdy se museli 3krát vrátit zpět na začátek menu. Pouze dva z pěti respondentů úkol splnili. Ostatní to po zhruba 4 minutách vzdali. Největší problém dělalo respondentům najít vhodných skříněk k typizované kuchyni Nika. V následujícím obrázku (Obr. 5.5) vidíme důvod jejich chybovosti. Uživatelé si nevšimli možnosti „Nika – na mieru“ a hned klikli na „Skrinky ku kuchyniam“. Dalším místem jejich hledání byla sekce typizované kuchyně (níže na stránce).

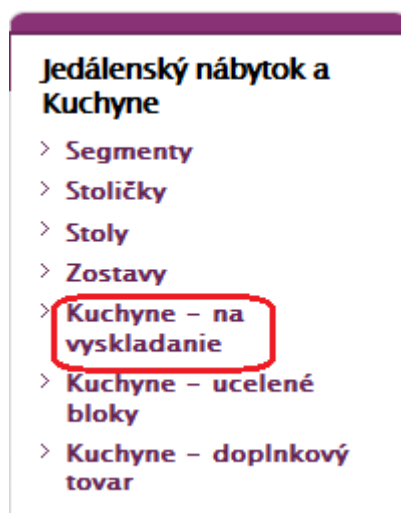


Obr. 5.5 - Menu kuchyní Nábytok a interiér

Zdroj: www.nabytok-a-interier.sk [30]

U společnosti Tempo Kondela také první dva úkoly dělaly respondentům větší problémy. Typizovanou kuchyni našli respondenti opět rychle, ale doobjednání skříněk trvalo delší dobu. Chybovost byla v průměru 3 kroky. Myslím si ovšem, že tyto omyly byly spíše

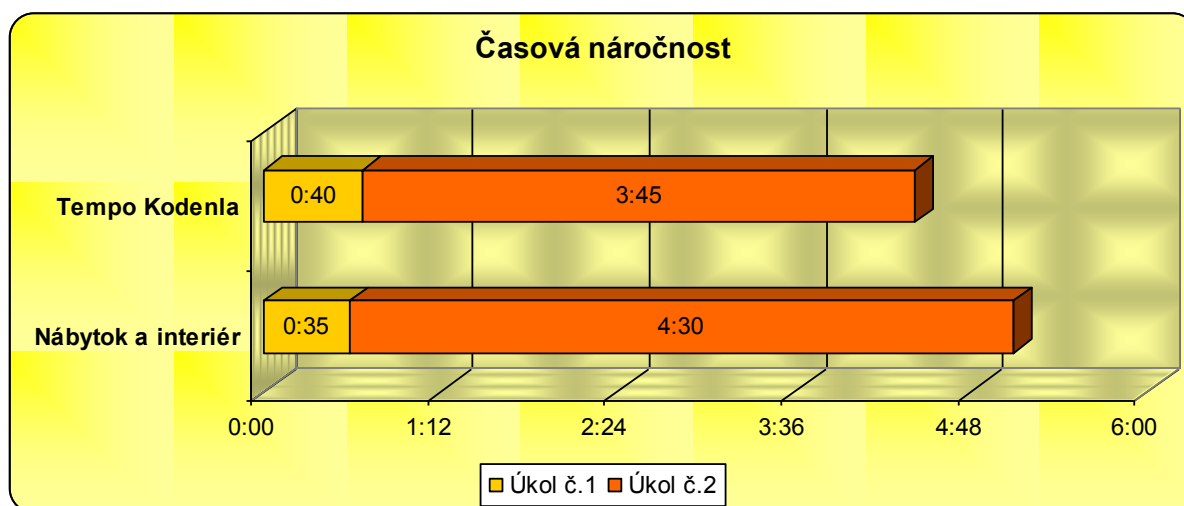
způsobeny jazykovou bariérou (viz obrázek č. 5.6). Nejdříve hledali respondenti skříňky pod sekci „Kuchyne – doplnkový tovar“, když je tam nenašli, tak navštívili sekci „Segmenty“. Třetím špatným pokusem bylo hledání skříněk přímo u dané sestavy.



Obr. 5.6 - Menu kuchyní Tempo Kondela

Zdroj: www.temponabytok.sk [36]

V následujícím obrázku (Obr. 5.7) vidíte srovnání časové náročnosti u prvních dvou úkolů pro jednotlivé firmy.



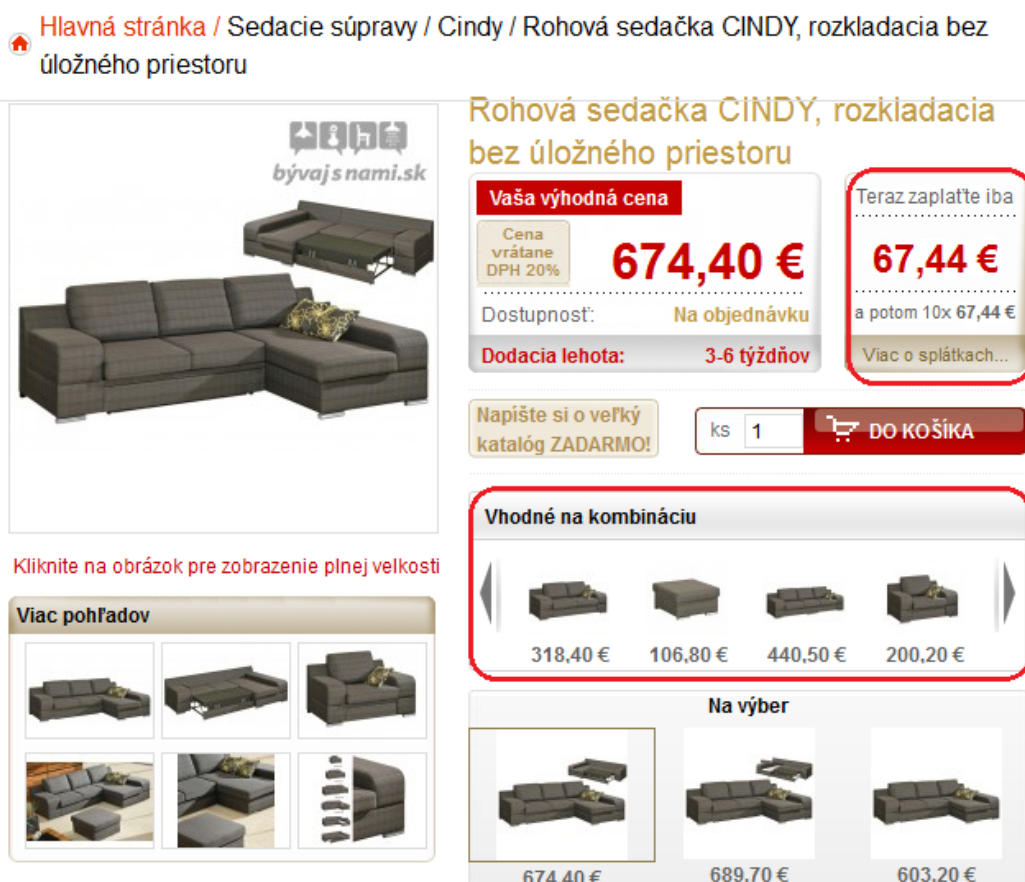
Obr. 5.7 - Časová náročnost

Třetí úkol

Dalším úkolem respondentů bylo koupit rohovou sedačku v černé barvě a k tomu dvě křesla. Všichni respondenti u webové prezentace Nábytok a interiér tento zadaný úkol splnili, ovšem v delším časovém úseku, než byl žádoucí čas. Respondenti se již zdrželi při výběru rohové sedačky, kdy hledali přímo černou sedací soupravu místo toho, aby si zvolili barvu u

kterékoli sedačky po jejím rozkliknutí. Dalším problémem pro dva z respondentů se stalo objednání křesla, kdy si nevšimli možnosti objednání přímo u rohové sedačky, jak můžete vidět na obrázku č. 5.8. Důvodem přehlédnutí se mohla stát nutnost rolování dolů po stránce.

[Hlavná stránka](#) / Sedacie súpravy / Cindy / Rohová sedačka CINDY, rozkladacia bez úložného priestoru



Rohová sedačka CINDY, rozkladacia bez úložného priestoru

Vaša výhodná cena

Cena vrátane DPH 20% **674,40 €**

Dostupnosť: Na objednávku





Dodacia lehota: 3-6 týždňov

Teraz zaplatíte iba **67,44 €**
a potom 10x 67,44 €
Viac o splátkach...




Napište si o veľký katalóg ZADARMO!

ks 1 **DO KOŠÍKA**

Vhodné na kombináciu

			
318,40 €	106,80 €	440,50 €	200,20 €

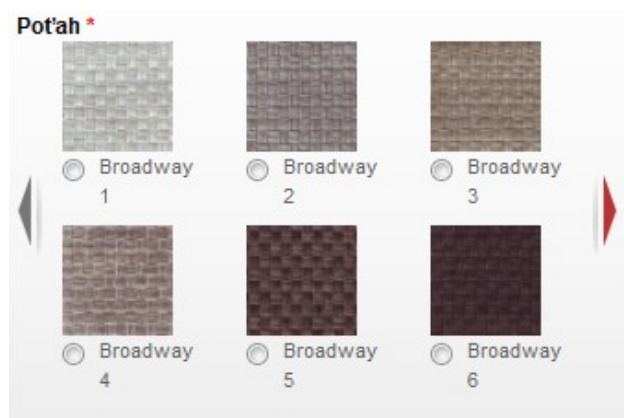
Na výber

		
674,40 €	689,70 €	603,20 €

Obr. 5.8 - Test sedací soupravy

Zdroj: www.nabytok-a-interier.sk [30]

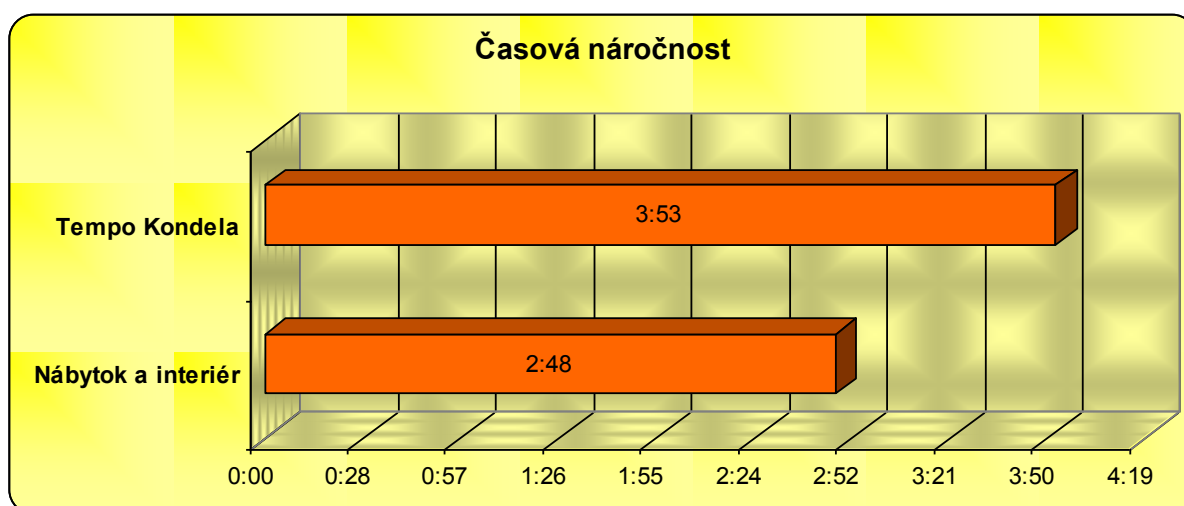
Respondentům se také nelíbila grafika této stránky, kdy název „Rohová sedačka CINDY“ je přeškrtnut čarou. V případě, kdy si respondent nevybral barvu křesla a chtěl si výrobek koupit pouze z ilustračního foto, tak to nešlo. Bohužel ale respondent nezjistil proč, jelikož zde „nevyskočilo“ žádné upozornění. Pouze jediný respondent si stěžoval na nepřehlednost výběru barev a jeho zatrhávání, kdy se musíte trefit přímo do malého kolečka (viz obrázek č. 5.9).



Obr. 5.9 - Výběr barev

Zdroj: www.nabytok-a-interier.sk [30]

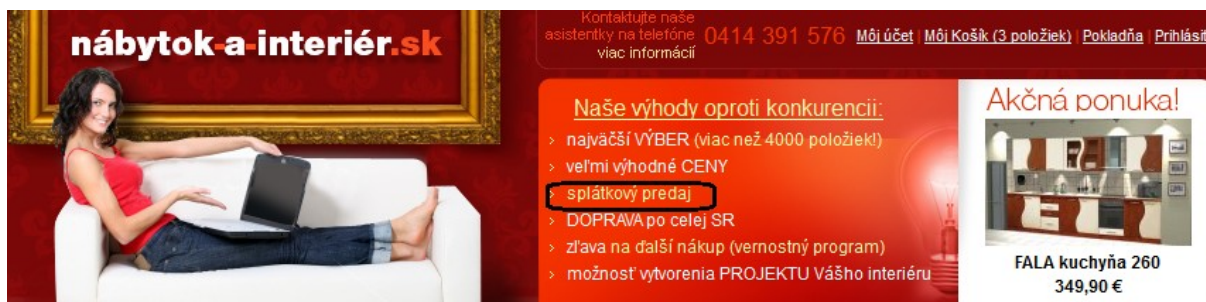
Třetí úkol dělал respondentům větší problémy u Tempo Kondely než u Nábytok a interiér. Hlavní problém spočíval v objednání křesla. V příloze č. 27 vidíme, že respondenti museli rolovat stránku o dost níže, aby našli kompatibilní křesla. Průměrná doba splnění úkolu byla necelé čtyři minuty. Z obrázku č. 5.10 můžeme vidět, že to bylo mnohem více než u Nábytok a interiér.



Obr. 5.10 - Časová náročnost

Čtvrtý úkol

U čtvrté otázky (informace o splátkovém prodeji) byl průměrný čas u webové prezentace Nábytok a interiér dvě minuty a 42 vteřin. Jeden respondent úkol vůbec nesplnil. Další dva jej naopak splnili velmi rychle (35 vteřin), protože si z minulých úkolů všimli možnosti splátek přímo u produktu, jak můžete vidět z předchozího obrázku č. 4.8. Poslední dva respondenti měli vážné problémy při plnění těchto problémů a jejich chybovost byla 3 kroky. Nejdříve respondenti hledali informace o splátkách v horní hlavičce domovské stránky, která ovšem nešla „rozkliknout“ (viz obrázek č.5.11).

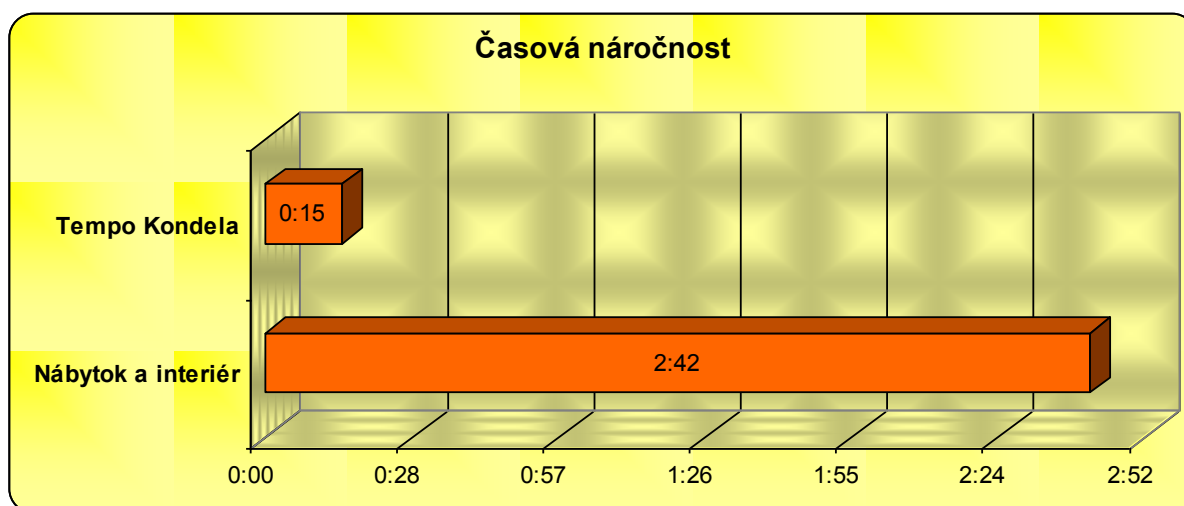


Obr. 5.11 - Hlavička domovské stránky

Zdroj: www.nabytok-a-interier.sk [30]

Dále respondenti hledali informace níže na domovské stránce, kde bohužel našli pouze reklamu od firmy Cetelem. Posledním místem jejich hledání se stalo horní menu. V kategorii „obchodní informace“ si našli „platba a doprava“, kde bohužel informace ke splátkám také nenašli. Nálada po čtvrtém úkolu již byla značně nervózní u všech respondentů.

U eshopu Tempo Kondela neměli respondenti s tímto úkolem žádné problémy. Všichni respondenti intuitivně splnili daný úkol bez jakékoli chybovosti. Srovnání doby potřebné ke splnění úkolů u obou webových prezentací je ukázáno v obrázku č. 5.12.



Obr. 5.12 - Časová náročnost

Pátý a šestý úkol

Další dva úkoly - jak zjištění dopravních podmínek, tak i zjištění zkušeností předchozích zákazníků, zvládli respondenti u obou webových prezentací v krátkém časovém intervalu. Průměrný čas činil 35 vteřin. Znamená to, že tyto informace jsou dobře a viditelně umístěny na domovské stránce.

Sedmý úkol

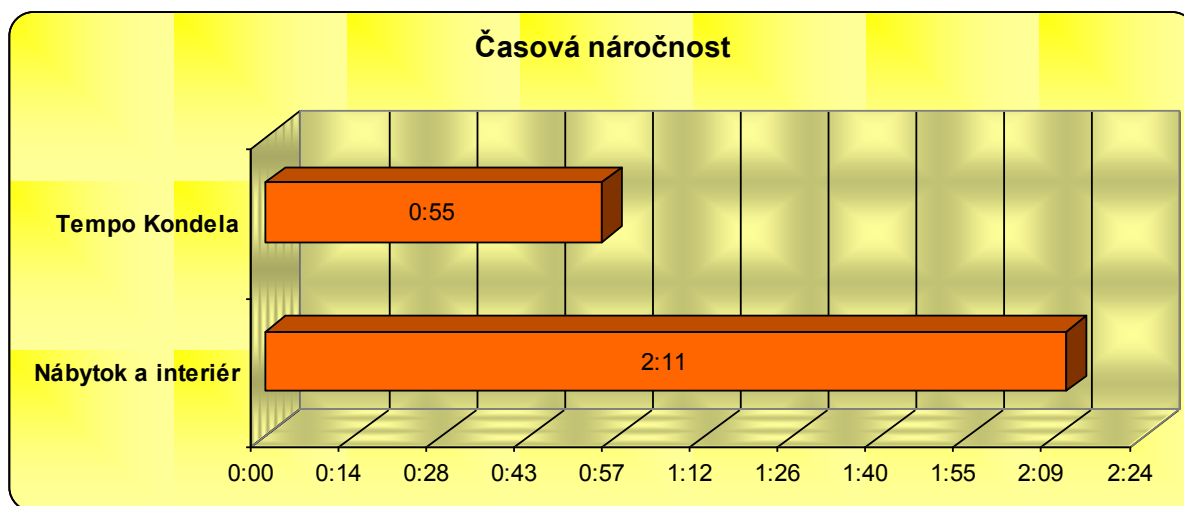
Sedmý a zároveň předposlední úkol také respondenty u firmy Nábytok a interiér trochu potrápil, průměrný čas splnění byl dvě minuty a 11 vteřin. Při hledání koupelnové sestavy k dodání ihned využil pouze jeden z respondentů možnost „skladom do 3 dní u vás“. Bohužel zde nenašel potřebné kritéria pro hledání koupelnového nábytku a projíždět všechny stránky se mu nechtělo (viz následující obrázek č. 5.13). Všichni respondenti nakonec úkol splnili, ovšem s horší náladou.



Obr. 5.13 – Výprodej

Zdroj: www.nabytok-a-interier.sk [30]

U internetového obchodu Tempo Kondela neměli respondenti s hledáním koupelnové sestavy k dodání ihned žádné problémy. Proto i průměrný čas byl mnohem lepší (viz obrázek č. 5.14).



Obr. 5.14 - Časová náročnost

Osmý úkol

Poslední úkol u webové prezentace Nábytok a interiér naopak nesplnil žádný z respondentů, takže průměrný čas se rovnal pěti minutám. Možnost sestavení si vlastního projektu zůstal před respondenty ukryt pod nic neříkající kategorií v horizontálním menu „Bývajte lepšie“.

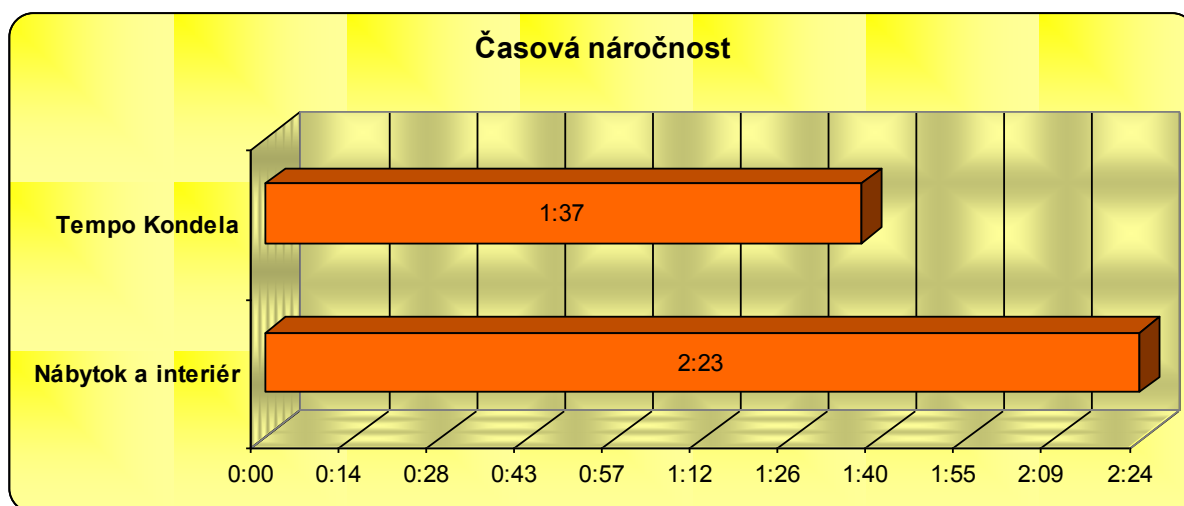
Poslední úkol byl obtížnější i u druhé webové prezentace. Možnost vytvoření si vlastního projektu byl schován na domovské stránce úplně dole ve složce „na stiahnutie“, viz obrázek níže (obr. 5.15).



Obr. 5.15 – Tempo Kondela

Zdroj: www.temponabytok.sk [36]

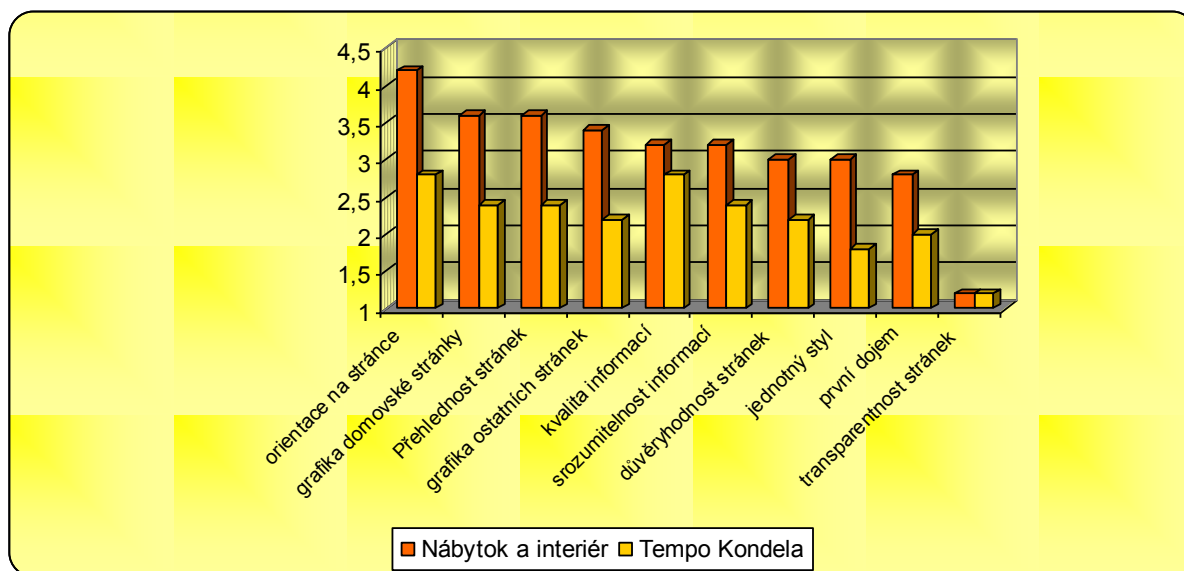
Celkové shrnutí pro tuto část testování je následující. Průměrný čas pro zvládnutí jednoho úkolu, jak můžete vidět v následujícím obrázku 5.16, byl u webové prezentace Tempo Kondela mnohem kratší, činil jednu minutu a 37 vteřin. Nejen čas, ale také průměrná nálada účastníků testování byla u společnosti Nábytok a interiér mnohem horší.



Obr. 5.16 - Průměrný čas splnění jednoho úkolu

5.2.4 Vyplnění dotazníku

Na konci hloubkových rozhovorů dostali všichni respondenti krátký dotazník na závěr, aby celkově zhodnotili obě webové prezentace. Známkování bylo jako ve škole (1= nejlepší, 5= nejhorší). Z grafu uvedeného níže (obr. 5.17) je patrné, že celkové hodnocení u firmy Temto Kondela dopadlo lépe. U společnosti Nábytok a interiér si respondenti nejvíce stěžovali na špatnou orientaci na stránkách. Při plnění úkolů se museli několikrát vracet. V daných sekcích nenašli potřebné informace, které zde očekávali. Co se týká grafického zpracování, tak největší kritiku sklidilo horizontální menu (černý podklad a červené písmo) a šedé ikony v hlavním menu uprostřed stránky. Na základě těchto faktorů ohodnotili i celkovou důvěryhodnost stránek průměrnou hodnotou 3. Nejlepší známky Nábytok a interiér sklidil za první dojem ze stránek a transparentnost stránek, což znamená, že při prvním pohledu správně rozpoznali poslání firmy. Společnost Tempo Kondela dopadla v hodnocení mnohem lépe. Ve všech kategoriích získala lepší nebo stejné hodnocení jako společnost Nábytok a interiér. Respondentům se více líbilo grafické zpracování i orientace na stránce. Tento fakt ovšem může být způsoben i tím, že respondenti nejprve hodnotili webovou prezentaci Nábytok a interiér a až potom stránky Tempo Kondela. Takže již mohli očekávat různé informace v různých sekcích.



Obr. 5.17 - Výsledky závěrečného dotazníku

6 Návrhy a doporučení

Následující text se bude zabývat návrhy a doporučeními, které vyplývají z analýzy marketingové komunikace a testování použitelnosti na základě individuálních hloubkových rozhovorů webové prezentace společnosti Nábytok a interiér. Takto navržené návrhy a doporučení by měly zlepšit nejen komunikaci s potenciálními zákazníky, ale i samotnou orientaci uživatelů na firemních stránkách.

6.1 Návrhy a doporučení vycházející z výsledků analýzy marketingové komunikace

Analýza marketingové komunikace internetového obchodu s nábytkem byla realizována prostřednictvím srovnání marketingové komunikace společnosti Nábytok a interiér se sedmi hlavními konkurenty působícími na Slovensku. Tyto návrhy a doporučení se vztahují k březnu roku 2011, kdy jsem tuto analýzu prováděla.

Doporučení k www stránkám

Jelikož se jedná o internetový obchod s nábytkem, který nemá žádné kamenné prodejny, jsou pro něj kvalitní firemní internetové stránky životně důležité. Webové stránky musí splňovat technické požadavky, aby jejich použití bylo bezproblémové.

Hlavním předpokladem pro úspěšné stránky je správné zobrazení v daném prohlížeči. Na Slovensku je prioritním vyhledávačem Google.sk, který využívá více než 95 % uživatelů. Webová prezentace společnosti Nábytok a interiér se právě ve vyhledávači Google.sk chybně zobrazovala (viz příloha č. 18). Takto chybné zobrazení je problémem správného naprogramování. Různá kombinace procesoru a softwaru může vést k chybnému zobrazení.

Při testování validity zdrojového kódu webové prezentace byly zjištěny pouze dvě chyby, jejichž popis je součástí přílohy č. 17. Není nutností, aby webové stránky byly zcela validní, ale větší množství chyb by mohlo vést ke špatnému zobrazení uživatelům, či zhoršení místa ve vyhledávačích. **Doporučuji ovšem snížení velikosti zdrojového kódu** ze současných 130 kb na optimálních 70 kb. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytných dat, a vyhledávač pak těžko zjišťuje, která část obsahuje je relevantní. Správné naprogramování stránek je poměrně složité, **proto doporučuji, aby se Nábytok a interiér obrátil na specialisty v programování**, aby nedocházelo ke zbytečné ztrátě potenciálních zákazníků.

Pro zlepšení komunikace s potencionálními zákazníky přímo na firemních stránkách doporučuji společnosti **zavedení komunikace přes Skype nebo ICQ**. Zákazníci se tak mohou doptat na potřebné informace a dostat ihned odpověď, aniž by museli platit za telefon nebo dlouze čekat.

Základní informace na stránkách

I přes to, že společnost Nábytok a interiér dopadla v této analýze nejlépe, tak bych jí doporučovala ještě zvýšit množství informací na svých stránkách. Jedná se zejména o **doplnění kontaktů o mapu**, kde se nachází sklad prodejny v případě osobního odběru. Další informace, které **doporučuji přidat** na domovskou stránku, jsou **informace o ochraně osobních údajů**, které jsou důležitým prvkem pro důvěryhodnost stránek. Tyto informace bych přidala do sekce obchodní podmínky.

Přímý marketing

Z hodnocených prvků přímého marketingu chyběly na stránkách společnosti Nábytok a interiér pouze dva z těchto faktorů. U každého produktu má firma napsáno, že je možnost si napsat o velký katalog zdarma (viz obrázek č.6.1). Bohužel to nefunguje jako tlačítko, ale pouze jako informace. **Doporučuji proto firmě, aby zaktivovala tuto informaci jako tlačítko** a nenutili tak uživatele hledat potřebné informace sami. Jsou dvě alternativy, kam tlačítko při kliknutí uživatele navede. První možnost je krátký, částečně předvyplněný formulář, který uživatel vyplní a odešle. Druhá varianta je, že se na stránkách zobrazí kontakt a email, na který uživatel napíše požadavek o zaslání katalogu.

Rozkladacia rohová sedačka ALEXIA

Vaša výhodná cena	Teraz zaplatíte iba
Cena vrátane DPH 20% 627,40 €	62,74 €
Dostupnosť: Na objednávku	a potom 10x 62,74 €
Dodacia lehota: 3-6 týždňov	Viac o splátkach...

Napište si o veľký katalóg ZADARMO!

ks 1 DO KOŠÍKA

Obr. 6.1 - Informace o produktu

Zdroj: www.nabytok-a-interier.sk [30]

Dalším prvkem, který chybí na těchto firemních stránkách je možnost stáhnutí si plánek na sestavení. Doporučuji firmě, **aby založila sekci „na stáhnutí“ a tyto plánky tam nahrála** pro případ, že by plánky v balení chyběly, nebo je zákazník ztratil.

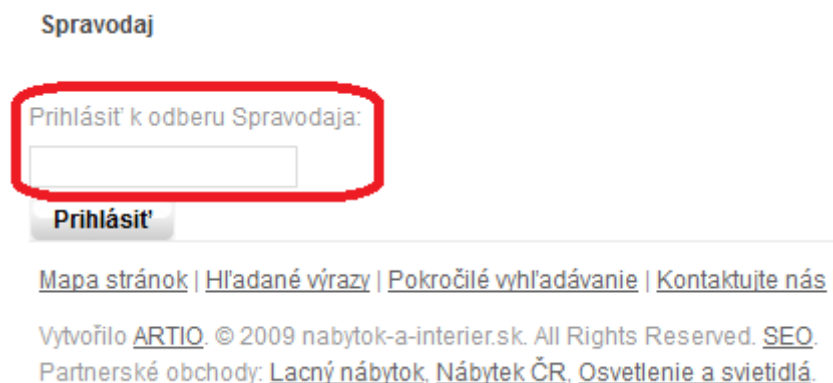
Podpora prodeje

Společnost Nábytok a interiér využívá různé prostředky podpory prodeje. Nejčastějším typem jsou slevy a dárky k nákupu. Hlavním prvkem pro zlepšení důvěryhodnosti stránek a zároveň k získání konkurenční výhody patří v oblasti podpory prodeje v prodloužení zákonných lhůt. Žádný z testovaných konkurentů tuto službu zákazníkům nevyužívá. U zboží dlouhodobé spotřeby, do které nábytek určitě patří, **doporučuji prodloužit zákonné lhůty alespoň na tři roky.**

Dalším prvkem, který by mohla firma **využít**, jsou **slevy na základě kupónů**, kdy ke každému nákupu dostane zákazník slevu na další nákup. Výše slevy by měla být přímo úměrná hodnotě nákupu. Sleva 5 % při nákupu do 10.000 Kč, 10% sleva při nákupu od 10.000 – 30.000 atd. Tím si firma zajistí opakované nákupy u zákazníků. Nábytok a interiér by měl využít všechny dostupné možnosti pro udržení zákazníka, jelikož získání nového zákazníka je časově i finančně náročnější než jeho udržení.

Public relations

V oblasti PR bych u společnosti Nábytok a interiér zlepšila funkci pro zasílání newsletteru. Když jsem chtěla využít tuto možnost, nebyl zde ani stručný návod, co mám do uvedeného pole napsat (viz příloha č. 6.2). Tato funkce je umístěna až na konci domovské stránky, a proto by mohlo dojít k přehlédnutí uživateli. Zasílání měsíčních newsletterů může pomoci firmě k získání opakovaných nákupů ze strany zákazníků. **Doporučuji firmě zlepšit tuto funkci, připsat návod a následné poděkování při využití zasílání newsletterů uživatelem.**



Obrázek 6.2. – Newsletter

Zdroj: www.nabytok-a-interier.sk [30]

SEO analýza

Jak jsem uvedla výše, nejvíce používaným vyhledávačem na Slovensku je Google. Proto by firma měla **zlepšit své postavení ve vyhledávačích**. Pro zlepšení umístění (pagerank) může také **využít PR článků**, ve kterých se bude odkazovat na své webové stránky. Dalším možným způsobem zlepšení své pozice je **registrace do katalogů**.

Facebook

Nábytok a interiér má nejnižší počet fanoušků ve srovnání s ostatními internetovými obchody s nábytkem na Facebooku. Také aktivita ze strany firmy je velmi nízká. Firma zde uveřejnila pouze tři příspěvky, a to v době založení profilu. Hlavní problém s malým počtem fanoušků spatřuji v samotné absenci ikony Facebooku na domovské stránce společnosti Nábytok a interiér. **Doporučuji firmě přidat ikonu Facebooku na domovskou stránku** a ke každému produktu, aby jej uživatelé mohli tzv. „sdílet“. Dále bych **doporučila zvýšit frekvenci komunikace firmy** s fanoušky. Společnost by měla více uveřejňovat informace o slevách a novinkách. **Doporučuji také zapojení fanoušků do diskusí např. pomocí ankety** na zlepšení domovské stránky či profilu na Facebooku.

Facebook je také vhodným místem pro krátké reklamní texty, které se uživatelům zobrazují ve sloupci na pravé části stránky. Při využití této formy reklamy je nespornou výhodou filtrace uživatelů podle demograficko-psychologických faktorů. Nábytok a interiér může s využitím Facebooku přesně zaměřit reklamu na své cílové segmenty. Platba za tuto reklamu je rozdělena do dvou kategorií. Cena za prokliknutí nebo za tisíc zobrazení. Návrh reklamy na Facebooku bych doporučovala svěřit profesionální firmě. Návrh měsíčního rozpočtu je uveden v následující tabulce č. 6.1.

Tab. 6.1 - Měsíční výdaje na reklamu na Facebooku

Měsíční rozpočet na média	2000 Kč
Nastavení kampaně	500 Kč
Měsíční správa	500 Kč
Celkem	3000 Kč

Tyto uvedené ceny jsou pro malé firmy, které chtějí publikovat na Facebooku své internetové stránky nebo jeden produkt. **Doporučuji firmě vyzkoušet reklamu na Facebooku** a na základě měsíční zprávy o výsledcích se rozhodnout o dalším pokračování.

6.2 Návrhy a doporučení vycházející z výsledků hloubkových rozhovorů

Návrhy a doporučení vyplývající z individuálních hloubkových rozhovorů jsou uváděny k datu 23. 6. 2011. Návrhy se týkají nejen grafického zpracování firemních internetových stránek, ale také zjednodušení navigace. Text níže rozděluje návrhy podle důležitosti na základě subjektivního dojmu.

Návrhy a doporučení s vysokou důležitostí

Uživatelské testování ukázalo několik závažných nedostatků, na které potencionální zákazníci při svém nákupu mohou narazit. Většině uživatelům vadila nepřehledná a zbytečně rozsáhlá domovská stránka (viz příloha č. 5). Jelikož je na domovské stránce spousta informací, dochází k přehlédnutí důležitých informací. Testované osoby by uvítaly přehlednější a kratší domovskou stránku. **Doporučuji tedy firmě, aby z domovské stránky odstranila věci, které se uživatelům zdály nepodstatné, a to: přehled produktů, který zabírá více než polovinu stránky a oblíbené štítky.**

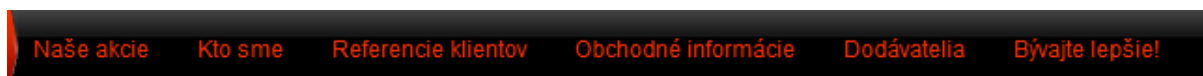
Další problém měli uživatelé s menu. Vadilo jim nejen zdvojené menu, ale i nevzhledné doprovodné ikonky, jak můžete vidět na obrázku níže (obr. 6.3). **Doporučovala bych firmě rozdělit menu do dvou kategorií.** V levém sloupci by menu zůstalo nezměněno, ale v prostřední části bych **rozdělila produkty podle pokojů.** V úvahu by také přicházelo vyhledávání produktů na základě **postupné selekce.** Co se týká doprovodných ikonek, ty bych doporučovala udělat barevné na bílém podkladu.



Obr. 6.3. - Domovská stránka Nábytok a interiér

Zdroj: www.nabytok-a-interier.sk [30]

Posledním závažným problémem bylo horizontální menu. Černý podklad a červené písmo bylo pro uživatele špatně přehledné, jak můžete vidět na obrázku č. 5.4. Navíc si stěžovali na nesmyslnou sekci „byvajte lepšie“.



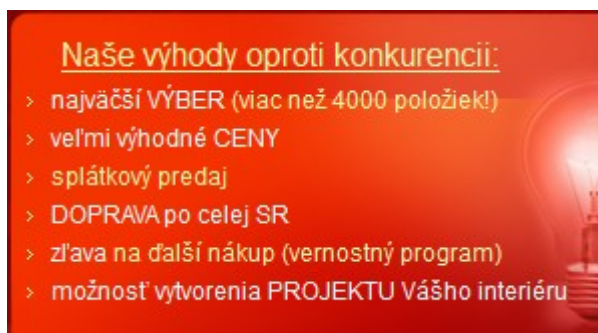
Obr. 6. 4 - Hlavní menu

Zdroj: www.nabytok-a-interier.sk [30]

Doporučuji firmě, aby snížila počet sekcí v hlavním menu a tím zvýšila jejich viditelnost. Do hlavního menu bych **zařadila tyto sekce**: „Naše akcie“, „O nás“, „Obchodní informace“ a „Výpredaj“. Hlavní sekcí, kterou zde respondenti postrádali a kterou proto určitě **doporučuji zařadit, je „Kontakt“**. V současnosti je kontakt uveden na úplně horní části domovské stránky, kde je ovšem poněkud nevýrazný (viz příloha č. 5). Reference klientů a seznam dodavatelů bych zařadila na levou stranu stránky pod boční menu.

Návrhy a doporučení se střední důležitostí

Další doporučení se týká hlavičky stránky, na které má společnost Nábytok a interiér napsané své výhody oproti konkurenci, jak je uvedeno v následujícím obrázku č. 5.5. Jelikož je část textu napsaná odlišnou barvou od zbytku textu, docházelo při testování ke zmatení uživatele, že se jedná o tlačítko. **Doporučuji firmě, aby z této části textu tlačítka opravdu udělala**. Uživatelé budou mít alespoň snadnější přístup k důležitým informacím.



Obr. 6.5 - Hlavička domovské stránky

Zdroj: www.nabytok-a-interier.sk [30]

Při testování pohybu respondenta na firemních stránkách se také často setkávali s neúplnými informacemi. **Doporučuji** tedy firmě Nábytok a interiér **doplnit důležité informace do správných sekcí**. Při hledání informací o splátkovém prodeji šli uživatelé najisto do kategorie „obchodních podmínek“ a dále do „platba a doprava“. Zde ovšem

potřebné informace nenašli, jak můžete sami vidět na obrázku č. 5.6. Také u dopravy chybí informace o osobním odběru přímo ze skladu firmy. Ty jsou naopak uvedeny pouze u platby.

Možnosti platby - zadáváte "pri pokladni"
A) Na dobierku

1. Vybraný tovar zašleme na Vašu adresu na dobierku.
2. Presný termín dodania Vám potvrdíme na email.
3. Platíte pri prevzatí tovaru.
4. K zásielke bude samozrejme priložený odpovedajúci daňový doklad (sme platcami DPH).
5. Poplatok za tento typ platby je 3.90 €.

B) Platbou dopredu bankovým prevodom

1. Pri odoslaní objednávky Vám bude pridelené číslo objednávky.
2. Na Vami zada emailovú adresu budú doručené všetky údaje potrebné k prevedeniu platby - variabilný symbol, číslo účtu a suma na zaplataenie.
3. Ako variabilný symbol môžete uviesť aj číslo Vašej objednávky.
4. Po prijatí platby na náš účet Vám tovar vyexpedujeme a presný termín doručenia sa dozviete emailom.
5. Samozrejmosťou je priložený zodpovedajúci daňový doklad /sme platcami DPH/.
6. Číslo účtu: 4006378985 / 7500. Pri tomto type platby neúčtujeme žiadny ďalší poplatok.

C) Hotovost' - osobný odber

1. Vybraný tovar si môžete vyzdvihnúť priamo u nás na adrese FreePort, Cesta do Rudiny 1098, 024 01 Kysucké Nové Mesto.
2. Mailom alebo telefonicky Vám potvrdíme, že tovar je na sklade a pripravený na vyzdvihnutie.
3. Platíte pri preberaní tovaru.
4. K zásielke bude samozrejme priložený odpovedajúci daňový doklad (sme platcami DPH).
5. Pri tomto type platby neúčtujeme žiadny ďalší poplatok.

Obr. 6.6 - Obchodní podmínky

Zdroj: www.nabytok-a-interier.sk [30]

Posledním doporučením firmě v oblasti střední důležitosti se týká samotného nákupu zboží. Uživatelé, kteří při fiktivním nákupu kupovali rohovou sedačku a zapomněli zde vybrat barvu potahu nebo dřeva, s nákupem neuspěli. Bohužel ale nevěděli proč, jelikož zde chybělo upozornění. Respektive upozornění bylo až na střední části stránky, takže si jej uživatelé nevšimli (viz obrázek níže č. 5.7).

Hlavná stránka / Sedacie súpravy / Rohové sedacie súpravy / Rohová sedačka CINDY, rozkladacia bez úložného priestoru



Rohová sedačka CINDY, rozkladacia bez úložného priestoru

Vaša výhodná cena

Cena vrátane DPH a pošt.	674,40 €
Teraz zaplatíte iba	67,44 €

Dostupnosť: Na objednávku a potom 10x 67,44 €

Dodacia lehota: 3-5 týždňov

Napište si o každý katalóg ZADARMO! 1

Vhodné na kombináciu

318,40 €	106,50 €	440,50 €	200,20 €
----------	----------	----------	----------

Na výber

674,40 € s rozkladom bez úložného	689,70 € s rozkladom a s úložným	600,20 € bez rozkladu a bez úložného
--------------------------------------	-------------------------------------	---

Umiestnenie rohu - Prosím, vyberte možnosť -

Toto pole je povinné.

Potah

Broadway 1	Broadway 2
------------	------------

Popis produktu

Rohová sedačka CINDY, rozkladacia bez úložného priestoru. Komfortná sedačka s mohutnými područkami. Celkový vzhľad efekt dotvárajú výrazné kovové nožičky. V cene rohovej sedačky sú aj dva malé vankúše. Okrem pútavého vzhľadu ponúka rohová sedačka aj ďalšie možnosti využitia. Pohodlné sedenie je matracoch z bonelli a vlnitý oh pružín. Môžeme ju použiť na príležitostné spanie. Spacia plocha sa vďaka pomoci systému na kotúčikoch s kolieskami. Po rozložení je plocha na spanie: 224x142 cm. Matrac je z polyuretánovej peny. Výber rohu: keď sa postavíte pred sedačku tak, že máte jej chrbát (hlavú) časť pred sebou, ak je roh

Obr. 6.7. - Sedací souprava Cindy

Zdroj: www.nabytok-a-interier.sk [30]

Na základě těchto informací **doporučuji firmě, aby upozornění** o nutnosti výběru látky či barvy dřeva **dala přímo pod tlačítko „Do košíka“**, nebo aby se **stránka přímo posunula k tomuto upozornění**.

Návrhy a doporučení s nízkou důležitostí

Zde popisují malé nedostatky webové prezentace, na které mě upozornili sami uživatelé stránek. Tyto návrhy nejsou pro firmu zásadní, ale pomohou pro lepší celkový dojem zákazníka ze stránek.

Grafika u některých produktů není kvalitní. Jak můžete sami vidět z obrázku č. 5.7. Přeskrtnutí nadpisu „Rohová sedačka Cindy“ působí značně neprofesionálně. **Doporučuji firmě zkontrolovat jednotlivé produkty a grafiku upravit.**

Dalším prvkem pro pohodlný nákup zákazníka a celkovou spokojenost vidím v zjednodušení výběru barev potahových látek. Jestliže si zákazník vybere určitou barvu, ale neklikne přímo doprostřed malého kolečka, barva se mu zvětší, ale neoznačí (viz obrázek č. 5.7). Doporučuji toto změnit.

Posledním **doporučením** v této kategorii je **sloučení sekce „Nika – na mieru“ a „Skrinky ku kuchyniam“**. Mé doporučení vyplývá z uživatelského testu, kdy potencionální

zákazníci hledali skřínky k sestavě Nika k dokoupení právě v kategorii „Skrinky ku kuchyniam“ a trvalo jim delší dobu, než si uvědomili, že to bude v jiné kategorii („Nika-na mieru“). Další možností vyvarování se této situaci je vytvoření sekce „Související zboží“ a tyto skřínky tam dodat. Je možné, že kdyby se nejednalo o uživatelský test, tak by zákazníci nevydrželi a raději odešli ke konkurenci.

Nejen při vývoji nového webu, ale i při určitých změnách, je důležité, aby si firma dělala průběžné testy použitelnosti. **Doporučuji** tedy společnosti Nábytok a interiér **po** přezkoumání a následném **provedení důležitých změn**, které jsou uvedeny v mých doporučeních, **udělat opět uživatelský test**.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit současný stav marketingové komunikace a webové prezentace společnosti Nábytok a interiér. Na základě analýzy navrhnout doporučení na zefektivnění prvků marketingové komunikace a na snadnější používání firemních internetových stránek.

Úvodní kapitola je věnována charakteristice společnosti Nábytok a interiér a popisu současného stavu webové prezentace a internetového trhu s nábytkem. Teoretická část se věnuje možnostem využití všech prvků marketingového mixu na Internetu. Podrobněji jsou zde popisovány prvky komunikačního mixu. Další podrobněji sledovanou oblastí je Facebook , který je v současné době důležitým zdrojem informací a užitečným místem pro marketingové aktivity firmy. Druhá část této kapitoly se zabývá teorií testování použitelnosti webové prezentace.

Na základě předem definované metodiky jsem provedla analýzu využití prvků marketingové komunikace společnosti Nábytok a interiér pomocí srovnání s konkurencí. V druhé část analýzy jsem zjišťovala hlavní nedostatky webové prezentace společnosti Nábytok a interiér s využitím individuálních hloubkových rozhovorů. V závěrečné části diplomové práce jsem shrnula poznatky získané z provedených analýz a sepsala návrhy a doporučení. Ty se týkají zefektivnění komunikace společnosti s potencionálními zákazníky a také zlepšení použitelnosti webové prezentace.

Doufám, že tato diplomová práce bude stát na začátku změn, které pomohou ke zviditelnění společnosti Nábytok a interiér a zlepšení komunikace s jejími zákazníky. To, doufám, povede ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

PUBLIKACE

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] JANOUC, V. *Internetový marketing, prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [3] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [4] KRUG, S. *Don't make me think!: a common sense approach to web usability* 2.vyd. New Riders, 2006. 201 s. ISBN 9780321344755
- [5] KRUG, S. *Web Usability: Rocket Surgery Made Easy*. 2. vyd Pearson Deutschland GmbH, 2010. 183 s. ISBN 9783827329745
- [6] HANZELKOVÁ ,A. a kol. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 170 s. ISBN: 978-80-7400-120-8
- [7] TROUT, J. *Differentiate or Die. Surfoval in Our Era of Killer Competition*, 1. vyd. Copyright 2008, 151 s. ISBN: 978-0-470-22339-0
- [8] STEINOVÁ, M.; HLUCHNÍKOVÁ, M.; PŘÁDKA, M. *E - marketing II: marketingová komunikace na internetu, elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2003. 107 s. ISBN 80-248-0351-8.
- [9] SEDLÁČEK, J. *E-commerce: Internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [10] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] NONDEK, L; ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 117 s. ISBN 80-7169-933-0
- [12] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [13] BOUČKOVÁ, J a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2003, 432 s.ISBM 80-7179-577-1

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [13] <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=29519> [cit. 20. 04. 2011]
- [14] <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=1477> [cit. 20. 04. 2011]
- [15] <http://owebu.blogger.cz/Internet/Historie-vzniku-internetu> [cit. 04. 02. 2011]
- [16] <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/> [cit. 04. 02. 2011]
- [17] http://www.tns-global.sk/docs/TS1010_internet.pdf [cit. 05. 02. 2011]
- [18] <http://cz.gemius.com/cz/novinky/2010-11-24/01> [cit. . 17. 01. 2011]
- [19] <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/> [cit. 15. 01. 2011]
- [20] <http://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/kurzovy-listok/denny-kurzovy-listok-ecb> [cit. 20. 01. 2011]
- [21] <http://www.webseo-optimalizace.cz/rady-a-tipy-kvalitni-seo/> [cit. 08. 04. 2011]
- [22] http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization [cit. 08. 04. 2011]
- [23] <http://blog.tarantula.sk/2011/06/aktualne-facebook-statistiky-pre-slovensko/> [cit. 27. 02. 2011]
- [24] <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/> [cit. 02. 02. 2011]
- [25] <http://seo-servis.cz/> [cit. . 20. 04. 2011]
- [26] <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs<mpl=adwords&passive=true&ifrf=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone> [cit. 22. 04. 2011]
- [27] <http://blog.tarantula.sk/category/kategorie/socialne-siete/> [cit. 27. 02. 2011]
- [28] <http://validator.w3.com> [cit. 10. 05. 2011]
- [29] <http://www.dejanews.com> [cit. 10. 05. 2011]
- [30] <http://www.nabytok-a-interier.sk> [cit. 25. 01. 2011]
- [31] <http://www.najlacnejsinabytok.sk/> [cit. 25. 01. 2011]
- [32] <http://www.mojnabytok.sk/> [cit. 25. 01. 2011]
- [33] <http://www.domnabytkuonline.sk/> [cit. 25. 01. 2011]
- [34] <http://www.novynabytok.sk/> [cit. 26. 01. 2011]

- [35] <http://www.nabytok-eno.sk/> [cit. 26. 01. 2011]
- [36] <http://www.temponabytok.sk/> [cit. 26. 01. 2011]
- [37] <http://www.aanabytok.sk/> [cit. 26. 01. 2011]
- [38] <http://domabyvanie.eu/page/index.php> [cit. 18. 01. 2011]
- [39] <http://www.pavolmagic.com/2011/03/22/prieskum-internet-na-slovensku-v-roku-2010/> [cit. 29. 03. 2011]
- [40] www.facebook.com

Seznam zkratek

Atd. – a tak dále

B2B – Business to business

B2C – Business to customer

HTML – Hypertext Markup Language

Kč – korun českých

Např. – například

PR – public relations

SEO – Search engine optimalization

Tzv. – tak zvaný

WWW – Word Wide Web

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tab. 4.1 - Fáze testování.....	41
Tab. 4.2 - Výběrový vzorek.....	42
Tab. 4.3 - Harmonogram činností.....	43
Tab. 4.4 - Rozpočet výzkumu.....	43
Tab. 5.3 - Výsledky analýzy validátoru.....	44
Tab. 5.4 - Výsledky analýzy zdrojového kódu.....	45
Tab. 5.3 – Pořadí ve vyhledávači Google.sk.....	50
Tab. 5.4 - Aktivita firmy na Facebooku.....	51
Tab. 5.5 - Aktivita fanoušků na Facebooku.....	52
Tab. 5.5 - Aktivita fanoušků na Facebooku.....	68

Seznam obrázků

Obr. 2.1 - Ukázka domovské stránky Nábytok a interiér.....	3
Obr. 2.1 - Ukázka reklamního banneru.....	4
Obr. 2.3 - Organizační struktura.....	6
Obr. 2.4 - Nejpoužívanější vyhledávač na Slovensku.....	10
Obr. 2.5 - Aktivita na Internetu.....	11
Obr. 2.6 – Distribuční cesta.....	17
Obr. 3.1 - 4P.....	20
Obr. 3.2 - Věková struktura uživatelů Facebooku.....	34
Obr. 3.3 - Cena prokliků na Facebooku.....	35
Obr. 5.1 - Výsledky analýzy základních informací.....	46
Obr. 5.2 - Výsledky analýzy podpory prodeje.....	47
Obr. 5.3 – Výsledky analýzy diskusních skupin -.....	48
Obr. 5.4 - Celkové výsledky první části testování.....	53

Obr. 5.5 - Menu kuchyní Nábytok a interiér.....	56
Obr. 5.6 - Menu kuchyní Tempo Kondela.....	57
Obr. 5.7 - Časová náročnost.....	57
Obr. 5.8 - Test sedací soupravy.....	58
Obr. 5.9 - Výběr barev.....	59
Obr. 5.10 - Časová náročnost.....	59
Obr. 5.11 - Hlavička domovské stránky.....	60
Obr. 5.12 - Časová náročnost.....	60
Obr. 5.13 – Výprodej.....	61
Obr. 5.14 - Časová náročnost.....	61
Obr. 5.15 – Tempo Kondela.....	62
Obr. 5.16 - Průměrný čas splnění jednoho úkolu.....	62
Obr. 5.17 - Výsledky závěrečného dotazníku.....	63
Obr. 6 .1 - Informace o produktu.....	65
Obr. 6.2. – Newsletter.....	67
Obr. 6.3. - domovská stránka Nábytok a interiér.....	69
Obr. 6. 4 - Hlavní menu.....	70
Obr. 6.5 - Hlavička domovské stránky.....	70
Obr. 6.6 - Obchodní podmínky.....	71
Obr. 6.7. - Sedací souprava Cindy.....	72

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

-jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1 – ŠÍŘKA A HLOUBKA SORTIMENTU

Příloha č. 2 – MĚNOVÉ KURZY

Příloha č. 3 – TREND FACEBOOKU NA SLOVENSKU

Příloha č. 4 – POČET LIDÍ PŘIHLÁŠENÝCH NA SLOVENSKU

Příloha č. 5 – DOMOVSKÁ STRÁNKA NÁBYTOK A INTERIÉR

Příloha č. 6 – REKLAMNÍ LETÁK Společnosti NÁBYTOK A INTERIÉR

Příloha č. 7 – NEJVYHLEDÁVANĚJŠÍ SLOVA PODLE GOOGLE ADWORDS

Příloha č.8 – DOMOVSKÁ STRÁNKA NAJLACNĚJŠÍNÁBYTOK

Příloha č. 9 – DOMOVSKÁ STRÁNKA MOJNÁBYTOK

Příloha č. 10 – DOMOVSKÁ STRÁNKA NOVYNABYTOK

Příloha č. 11 – DOMOVSKÁ STRÁNKA DOMNABYTKUONLINE

Příloha č. 12 – DOMOVSKÁ STRÁNKA AANABYTOK

Příloha č. 13 – DOMOVSKÁ STRÁNKA ENO-NABYTOK

Příloha č.14 – DOMOVSKÁ STRÁNKA TEMPO KONDELA

Příloha č.15 – POUŽITÉ INTERNETOVÉ PROHLÍŽEČE

Příloha č.16 – FORMULÁŘ PRO HODNOCENÍ ZÁKLADNÍCH INFORMACÍ NA STRÁNKÁCH

Příloha č.17 – VÝSTUP TESTU VALIDITY

Příloha č.18 –CHYBNÉ ZOBRAZENÍ DOMOVSKÉ STRÁNKY NÁBYTOK A INTERIÉR

Příloha č.19 – VÝSLEDKY ANALÝZY ZÁKLADNÍCH INFORMACÍ

Příloha č.20 – VÝSLEDKY ANALÝZY PODPORY PRODEJE

Příloha č 21 – VÝSLEDKY ANALÝZY PŘÍMÉHO RPODEJE

Příloha č 22 – SEZNAM DISKUSNÍCH SKUPIN

Příloha č 23 – PR VE VIRTUÁLNÍCH NOVINÁCH A ČASOPISECH

Příloha č. 24 – VÝSLEDKY ANALÝZY ZPĚTNÝCH ODKAZU A PAGERANK

Příloha č. 25 - CELKOVÉ HODNOCENÍ

Příloha č. 26 – SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

Příloha č. 27 – SEDACÍ SOUPRAVA TEMPO KONDELA

Příloha č. 1 – ŠÍŘKA A HLOUBKA SORTIMENTU

Tvrký nábytek

- sektorový nábytek
- ložnice
- obývací stěny
- dětské pokoje
- masivní nábytek

Polstrovaný nábytek

- klasické sedací soupravy
- rohové sedačky
- rozkládací pohovky
- sedací soupravy na každodenní spaní

Kuchyně

Kuchyně se prodává v typizovaných délkách 180, 240, 250 a 260 cm. Pro ty, kteří si chtějí kuchyni více přizpůsobit svým potřebám, firma Nábytok a interiér nabízí doplňujících 28 skříněk.

Jídelní sety

- židle a stoly vyrobené z kvalitního dřeva (buk, dub, hevea...)
- stoly a židle v kombinaci kov / sklo
- barové židle

Postele

- ☐ postele z poctivého masivního dřeva značky
- ☐ postele kombinující dřevo a kov

Koupelnový nábytek

Sedací vaky

Bytové doplňky

obrazy, vázy, dekorace, lustry, věšáky, polštářky, hodiny, atd.

Příloha č. 2 – MĚNOVÉ KURZY



Obr. 1 – Měnový kurz CZK/EUR

Zdroj: www.nbs.sk [20]



Obr. 2 - Měnový kurz EUR/PLN

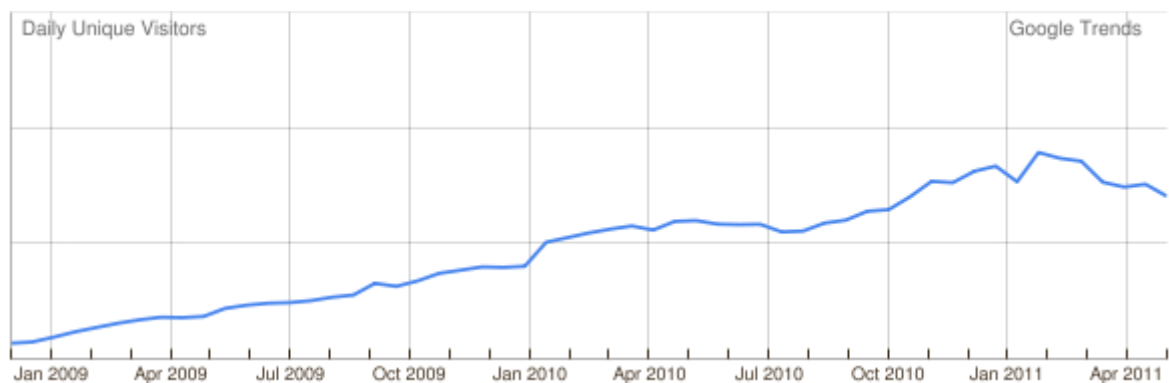
Zdroj: www.nbs.sk [20]



Obr. 3 - Měnový kurz EUR/MYR

Zdroj: www.nbs.sk [20]

Příloha č. 3 – TREND FACEBOOKU NA SLOVENSKU



Obr. 4 - Trend Facebooku na Slovensku

Zdroj: blog.tarantula.sk [23]

Příloha č. 4 – POČET LIDÍ PŘIHLÁŠENÝCH NA SLOVENSKU

Vek	ženy	Muži	Spolu
0-17	169.120	137.500	306.620
18-24	237.700	231.720	469.420
25-34	208.580	200.440	409.020
35-44	80.300	71.060	151.360
45-54	34.740	23.700	58.440
55-64	11.400	9.440	20.840
64+	4.060	6.400	10.460
SPOLU	745.900	680.260	1.426.160

Obr. 5 - Počet lidí přihlášených na Slovensku na Facebooku

Zdroj: blog.tarantula.sk [23]

Příloha č. 5 – DOMOVSKÁ STRÁNKA NÁBYTKO A INTERIÉR

0414 391

Naše výhody oproti konkurencii:

- najväčší VÝBER (viac než 4000 položiek)
- veľmi výhodné CENY
- splátkový predaj
- DOPRAVA po celej SR
- zľava na ďalší nákup (vernostný program)
- možnosť vytvorenia PROJEKTU Vášho interiéru

Akčná ponuka!

NE 880 kuchynňa 240 cm,
259,80 €

Nábytok

Naše akcie Kto sme Referencie klientov Obchodné informácie Dodávateľi Bývať je lepšie!

Hľadajte v celom obchode: HĽADAŤ

Pokročilé vyhľadávanie

- !!! Akcia !!!
- Výpredaj nábytku
- Skladom
- Sektorový nábytok
- Obývacie steny
- Sedacie súpravy
- Deti izby
- Spálne
- Kuchyne
- Pracovňa
- Záhradný nábytok
- Kúpeľňový nábytok
- Nemocničný a laboratórny nábytok
- Postele
- Matrace
- Drezy
- Stolíky
- Stoly
- Stoličky
- Pohovky
- Skrine
- Vešničky, prediely
- Lampy a osvetlenie
- Bytové doplnky
- Ratanový a prútený nábytok
- Novinky

ROZDÁVAME DARČEKY!

Ku kuchyniam, detským izbám, sedačkám, posteliam

Do konca júna!

Pre viac informácií klikni tu

AKCIA!

!!! Akcia !!!

VÝPREDAJ

Výpredaj nábytku

SKLADOM!

DO 3 DNÍ U VÁS

Skladom

Sektorový nábytok

Obývacie steny

Sedacie súpravy

Deti izby

Spálne

Kuchyne

Pracovňa

Záhradný nábytok

Kúpeľňový nábytok

Nemocničný a laboratórny nábytok

Postele

Matrace

Drezy

Stolíky

Stoly

Stoličky

Pohovky

Skrine

Najpredávanejší nábytok

- Výševia posteľ s otočným priestorom LEGO L16
- Deti izba sedacia stolička RIKI, mačička
- VENECIA posteľ 160x200
- Rohová sedacia YARD, koňa - pravé prevedenie
- NIZZA obývacie stena 37AW01
- Sedacia FINKA, Minerva - telefón
- Spálne TORONTO HILL
- MO101 Záhradná sedacia súprava
- Predieň ORION
- Rohová sedacia YARD, koňa - ľavé prevedenie
- CASTEL kuchynňa, dub paradísov 220
- Obývacie stena WIKI C

Akčný leták

629 €

229 €

JEDNODUCHÉ SPLÁTKY

10x10%

Cetelem

RPMN 26,27%

Příloha č. 5 – DOMOVSKÁ STRÁNKA NÁBYTKO A INTERIÉR

Verejná anketa

Ako ste sa o nás dozvedeli?

- ☐ cez Google
- ☐ cez Azet.sk
- ☐ cez Zoanem.sk
- ☐ iná reklama na webe
- ☐ magazín Bývanie Stavby Reality
- ☐ leták
- ☐ referencie od priateľov
- ☐ iný spôsob
- ☐ magazín Moj dom
- ☐ magazín Dom a Bývanie

[Hlasuj](#)

Vešiaky, predsene

Lampy a osvetlenie

Bytové doplnky

Ratanový a prútený nábytok

Novinky

Celkovo 1 položiek 30 z 91

Zobraziť 30 na stránku

Zoradiť podľa Najnovšie

Porovnať produkty

Nevybrali ste položky pre porovnanie.

Obľúbené štítky

[Vybírajte Viaceré morenia](#)
[Vybírajte Viaceré potahy](#)
[Vybírajte Viaceré dvere](#)
[Vybírajte Viaceré okná](#)
[Vybírajte Viaceré stoly](#)
[Vybírajte Viaceré sedáky](#)
[Vybírajte Viaceré matrace](#)
[Vybírajte Viaceré kresla](#)
[Vybírajte Viaceré lampy](#)
[Vybírajte Viaceré vlny](#)
[Vybírajte Viaceré rošty](#)
[Vybírajte Viaceré vlny](#)
[Vybírajte Viaceré vlny](#)
[Vybírajte Viaceré vlny](#)
[Vybírajte Viaceré vlny](#)
[Vybírajte Viaceré vlny](#)
[Vybírajte Viaceré vlny](#)
[Vybírajte Viaceré vlny](#)
[Vybírajte Viaceré vlny](#)
[Vybírajte Viaceré vlny](#)

<p>Umývadlo Kallia</p> <p>Zľava 14%</p> <p>29,90 €</p> <p>do 3 dní</p> <p>Umývadlo Milena vhodné pre zostavu Milena a Selena.</p> <p>500</p>	<p>SELENA dolná skrinka so zásuvkou D30 81PIL</p> <p>Zľava 14%</p> <p>43,20 €</p> <p>1 týždeň</p> <p>Dolná skrinka s políčkami a zásuvkou.</p> <p>300 270 810</p>	<p>SELENA nádstavce W30 81PIL</p> <p>Zľava 14%</p> <p>46,60 €</p> <p>1 týždeň</p> <p>Horný nádstavec s políčkami.</p> <p>300 270 104</p>
<p>SELENA skrinka pod umývadlo DUM60</p>	<p>SELENA kúpeľňová zostava</p> <p>Zľava 10%</p>	<p>Drez INTERNATIONAL INTL 1B 1D, nerez (reversibilný)</p> <p>Zľava 40%</p>

Obr. 6 – Domovská stránka Nábytok a interier

Zdroj: www.nabytokainterier.sk

AKCIA PLATÍ DO 30.8.2011

zálava 33%

nábytok-a-interiér.sk

nádherné zariadený byt za internetové ceny

jedáleňský set COASTER - 4 osôb - 4 sediacich stoličiek, 1 stôl
- rozkladacia stôl 120x75x75cm

prírodný masív

akčná cena: **149,90 €**

kuchyňa CASTEL 220

Moderná kuchyňa Castel má ideálnu šírku 220cm, vhodná do bežného bytu. Skladá sa zo stenuk podľa výšky stenu. V cene je aj pracovná doska 2 x 4cm. Výška sa voľne dajú poslať (dávne 80cm) a dajú dierať (dávne 80cm), korpusy sú biele. Ku kuchyniam je možné dodať aj dvere skrinky a vytvoriť si tak skrinku podľa vlastných predstáv. Za výhodnú cenu Vám ponúkame aj vhodný obývacia stena INTEL I.B.I.D.

akčná cena: **189,90 €**
spĺňa: 1x18,90 € a 1x18,90 €

drež INTEL I.B.I.D.

49,90 €

skvelé ceny a darček k tomu

úložný priestor rozkladacia

úvádzacia cena: **629,90 €**
spĺňa: 1x22,99 € a 1x22,99 €

rozkladacia rohová MODERN

Sedačka Modern, je nie len moderná a pohodlná, ale zároveň je po roztiahnutí možná ju použiť ako posteľ pre občasné prespanie nehostov. Má výšku 105cm, je rozkladacia, možno ju rozložiť na 160x200cm. Má možnosť rozložiť ju na 160x200cm. V cene je aj rozkladacia posteľ. Za výhodnú cenu Vám ponúkame aj vhodný obývacia stena INTEL I.B.I.D.

úvádzacia cena: **229,90 €**
spĺňa: 1x22,99 € a 1x22,99 €

obývacia stena BRAVO

Moderná obývacia stena Bravo sa od ostatných moderných stien odlišuje tým, že má 220cm šírku, čo umožňuje rozložiť ju na 220x200cm. Má možnosť rozložiť ju na 220x200cm. V cene je aj rozkladacia posteľ. Za výhodnú cenu Vám ponúkame aj vhodný obývacia stena INTEL I.B.I.D.

úvádzacia cena: **229,90 €**
spĺňa: 1x22,99 € a 1x22,99 €

Zdroj: www.nabytokainterier.sk

Klíčové slovo	Počet vyhledávání za měsíc
Nábytok	301 000
kuchyne	110 000
postele	60 500
sedačky	40 500

Příloha č.8 – DOMOVSKÁ STRÁNKA NAJLACNĚJŠÍNÁBYTOK

Šetrite svoje peniaze. Nakupujte nábytok na www.najlacnejsinabytok.sk

najlacnejsinabytok.sk

Kosačky Nádrie a hobby

Naše operátory Vám rady pomôžu.

Volejte (Pon-Pá 7.00 - 18.00)

0414 213 149
0911 345 016

Alebo píšite na
nabytok@najlacnejsie.sk

Obchodný dom / Nábytok

Kategórie

VEĽKÝ VÝPREDAJ
SKLADOVÝCH
ZÁSOB [114]
AKTUÁLNE AKCIE !!! [174]
NOVINKY !!! [780]
DETSKÉ IZBY [490]
- nábytok pre
spanie dospelých [94]
OBÝVAČI SEKTOR [2819]
- Obývačie steny [77]
- Komody [139]
- Masívny nábytok [509]
- Skrine [116]
SEDACIE SÚPRAVY [322]
- Rohové sedačky [20]
- DETSKÉ pohovky
- Ratanové sedačky [25]
- Pohovky [26]
- Taburety [31]
KUCHYNÉ [533]
- Drázy [88]
- Rohové lavice [5]
SPÁLNE [265]
- Postele [210]
- Matrace [332]
STOLIČKY [159]
- Kancelárske stoličky [32]
- Vaky na sedenie [17]
SVETLOVÝ PRVOK
- Kancelárske stoličky [32]
- Vaky na sedenie [17]
STOLY [150]
- Televízne stoly [55]
- Konferenčné stoly [172]
- Písacie stoly [60]
- Jedálenské súpravy [15]
KÚPEĽNÝ
NÁBYTOK [38]
- Zrkadlá [34]
- Vešničky [5]
RATANOVÝ A ZÁHRADNÝ
NÁBYTOK [203]
PREDSEDIENIE [34]
Dekorácie, lampy a iné [87]
VÝRADENE Z
PREDAJU [1]

Akcie/zľavy

Akčná cena: 99,90,- €
vč.DPH

více >>

Informácie

Platba a dodanie
Záruka a reklamácie
Vernostný program
Návod
Ochrana osobných údajov
Spĺtkový predaj
Vaše pripomienky

Obchodný dom / Nábytok
Spĺtkový predaj
Vaše pripomienky
Kontakt

Partnerské eshopy

rotopedy
trampolíny
outdoor
stôl na stolný tenis
kosačky
sepadlá
nádrie a hobby
vtačky
zväzky a nabičky
NajNakup.sk
Svetlida

Ponúkame Vám veľa výhod pri nákupe cez www.najlacnejsinabytok.sk

Vítame Vás v

NAJVAČŠOM INTERNETOVOM OBCHODE S NÁBYTKOM

NAŠE VÝHODY oproti konkurencii:

- najväčší VÝBER (viac než 3000 položiek)
- najlepšie CENY
- najširší výber
- luxusný nábytok vo výhodných cenách
- DOPRAVA pri nákupe nad 1300 € ZDARMA po celej SR!
- zľava na ďalší nákup (vernostný program)
- 300 stranový KATALÓG ku každej objednávke ZDARMA
- moderný aj klasický štýl nábytku

Zľavy

Sme najlacnejší!

Akciová ponuka

N.YORK regál GREG 500, jablono tmavá

Akciová ponuka

N.YORK regál GREG 500, jablono tmavá

Dodacia lehota 2-4 týždňov
Pôvodná cena: 61,02 € / Naša cena: 80,41,- € vč. DPH

SALSA vitrína KOM1D1S-R1W1S (LIP), orech
fineline

Dodacia lehota 2-4 týždňov
Pôvodná cena: 112,13 € / Naša cena: 95,84,- € vč. DPH

ELIPPE police ELP4/13,5, javor strassburg

Dodacia lehota 2-4 týždňov
Pôvodná cena: 67,02 € / Naša cena: 57,34,- € vč. DPH

ELMO komoda KOM.S4S, javor svetlý,
modrý+zeleň

Dodacia lehota 3-6 týždňov
Pôvodná cena: 116,17 € / Naša cena: 104,82,- € vč. DPH

Predsien JASPI, jeľša medová

Dodacia lehota 3-5 týždňov
Pôvodná cena: 88,02 € / Naša cena: 75,58,- € vč. DPH

Skrinka dolná pod umývadlo DUM50 ARIEL

Skrinka dolná pod umývadlo DUM50 ARIEL

Dodacia lehota 2-3 týždne
Pôvodná cena: 113,10 € / Naša cena: 128,80,- € vč. DPH

MAG EURO kontajner so zásuvkami; mag
eurof5; calv

Dodacia lehota 2-4 týždňov
Pôvodná cena: 134,60 € / Naša cena: 121,14,- € vč. DPH

CARACAS posteľ - korpus 90; caracas 51;
breza


Dodacia lehota 5-7 týždňov
Pôvodná cena: 269,30 € / Naša cena: 242,38,- € vč. DPH

LARGO vitrína PREG2W1D; slivka wallis

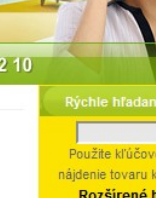
Dodacia lehota 2-4 týždňov
Pôvodná cena: 286,25 € / Naša cena: 286,25,- € vč. DPH

Rohová sedačka MAGIC NAR.2P/3W.ZZ ľavá

ARTGOAL	Nábytok	Šablóny a samolepký na stenu	Magazin o bývaní & inzercia & poradiňa
----------------	---------	------------------------------	--



[Môj účet](#) | [Obsah košíka](#) | [Pokladňa](#)



Katalóg

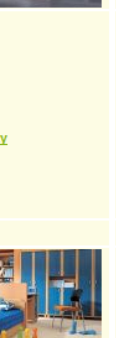
- Kategórie
- A MÁME SKLADOM !
- A TOVAR SKLADOM-ZA
- SUPER CENY
- AVÝPREDAJ SKLADU !!!!!
- AKCIA - Máj
- AKCIA TÝŽDŇA!!!
- Detská izba - sektor
- Detské Auto postele
- Detské izby - komplety
- Detské PC stolíky
- Detské poschodové postele
- Detské postele
- Detská stena
- Hojdacie kreslá
- Jedáleň - rohové lavice
- Jedáleň - sektor
- Jedálenské sety
- Kancelária - stoličky
- Kancelária - dobrá cena
- Kancelária - domáca
- Kancelária - kreslá
- Kancelária - sektor
- Konferenčné stolíky
- Kuchyňa - dobrá cena
- Kuchyňa - sektor
- Matrace
- Matrace PerDormire
- Nábytok z masívu
- Obývacie steny
- Pisacie a PC stolíky
- Pohovky
- Postele, rošty a vankúše
- Predsieň - botníky
- Predsieň - komplety
- Predsieň - sektor
- Ratan, morská tráva, bambus
- Recepcie

Môj nábytok, vitajte vo svete nábytku a vybavenia interiéru.

Garancia najnižších cien, široký sortiment a vlastná doprava po celom území Slovenska!

Nákup z pohodlia pre Vaše pohodlie

V našom internetovom obchode nájdete kvalitný nábytok za výborné ceny. Ponúkame široký sortiment v sekciách spálne, detská izba, sektorový nábytok atď. Pre vaše pohodlie ponúkame cenovo dostupné sedacie súpravy, pohovky, kreslá. V našich službách poskytujeme poradenstvo, 3D návrhy, dopravu, montáž, výrobu nábytku na mieru.



Rýchle hľadanie

Použite kľúčové slová pre nájdenie tovaru ktorý hľadáte.

Rozšírené hľadanie

Košík

Konverzný kurz:
1€ = 30,1260 Sk
0 položiek

Informácie e-shop


PORADÍME A OBSLUŽIME VÁS,
Pondelok - Piatok
8.00 - 16.30 hod.

Informácie o tovare

Objednávky
+421 41 430 42 11

Informácie doprava
+421 41 430 42 12
Fax: +421 41 430 42 16
Nonstop píšťe
info@moinabytok.sk

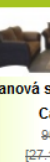
AkciesZlavy



Ratanová sedacia súprava Caymen
800,00 €
[27.113,40 Sk]

650,00 € [19.581,90 Sk]


Novinky



Ratanová sedacia súprava Caymen
800,00 €
[27.113,40 Sk]


650,00 €

Obýčka




[Sektorový nábytok](#)
[Obývacie steny](#)
[Sedacie súpravy](#)
[Rohové sedačky](#)
[Kožené sedačky](#)
[Konferenčné stolíky](#)
[Pohovky](#)
[Váňandy](#)
[TV a hifi stolíky](#)

Kuchyňa




[Lacná Kuchyňa](#)
[Kuchyne](#)

Jedáleň




[Jedálenské rohové lavice](#)
[Jedáleň - sektor](#)
[Jedálenské sety](#)
[Drevené Stoličky](#)
[Kovové stoličky](#)
[Barové stoličky](#)
[Stoly drevené](#)
[Stoly kovové](#)

Detská izba




[Detská izba - komplety](#)
[Detská izba - sektor](#)
[Detské postele - auto](#)
[Detské steny](#)
[Poschodové postele](#)

Kancelária



[Kancelárske stoličky](#)
[Lacná kancelária](#)
[Kancelárske kreslá](#)
[Kancelária - sektor](#)

Spálna



[Spálna - komplety](#)
[Spálna - sektor](#)
[Skrine, komody a knižnice](#)
[Postele drevené](#)
[Postele kovové](#)
[Postele čalúnené](#)
[Rošty](#)
[Matrace Materasso](#)
[Matrace Mattino](#)
[Matrace PerDormire](#)
[Matrace Vegas](#)

Příloha č. 9 – DOMOVSKÁ STRÁNKA MOJNÁBYTOK

Sedačky - kožené

Sedačky - kreslá

Sedačky 3+1+1

Sedačky 3+2+1

Sedačky rohové

Sektorový nábytok

Skrine, komody a knižnice

Spáľňa - komplety

Spáľňa - sektor

Stojany

Stoličky barové

Stoličky dizajnové

Stoličky drevené

Stoličky kovové

Stoly drevené

Stoly kovové

TV a hi-fi stoličky

Vaky na sedenie

Váľandy

Vešiaky a nemý sluha

Záhradný nábytok, terasa

Výrobcovia/znáčky

--- vyberte ---

Informácie

Súťaž

Výmenné linky

vymenne linky

Garancia najnižšej ceny

Navrhnete si interier!

Prečo nákup u nás?

Kódex kvality

Doprava a doba dodania

Nákup na splátky

VIDEO o nás

Obchodné podmienky

Ako nakupovať?

Reklamácie

KONTAKT



DOPRAVA našimi vozidlami po celej SR, pri nákupe nad 1000 € ZDARMA



garancia najnižšej ceny



u nás je možný nákup aj na splátky

TELEFONICKÉ OBJEDNÁVKY

041 430 42 10 | 0917 462 278 | 0903 414 452

orange

T

Z našej ponuky vyberáme

 <p>Obývacia stena Logo I CENOVA BOMBA 299,00 € [9.007,67 Sk]</p>	 <p>Rohová celokožená súprava CARACAS 1.400,00 € [42.176,40 Sk]</p>	 <p>Obývacia stena Logo3 biela makasar 400,00 € [12.050,40 Sk]</p>
 <p>Spáľňa LIBERA 400,00 € [12.050,40 Sk]</p>	 <p>Kuchyňa NIKA ekran 260 javor nida 336,00 € [10.122,34 Sk]</p>	 <p>Sedacia súprava CASINO 3+2+1 1.262,00 € [38.019,01 Sk]</p>
 <p>Detská stena KARINA javor strassburg 420,00 € [12.652,92 Sk]</p>	 <p>Rohová sedacia súprava Lola REC-2DL-OTM FORZA ARGENTO C101 818,00 € [24.643,07 Sk]</p>	 <p>Obývacia stena SAMBA A biela/čierna 306,00 € [9.218,56 Sk]</p>
 <p>Spáľňa Retro Artgaw 1.555,56 € [46.862,80 Sk]</p>	 <p>Obývacia stena SAMBA B biela/biela 287,00 € [8.646,16 Sk]</p>	 <p>Detská zostava KAJKO oranžová 100,00 € [3.012,60 Sk]</p>
 <p>Obývacia stena Cleo slivka/čierna 467,00 € [14.068,84 Sk]</p>	 <p>Jedálenský set čerešňa PANDA TR2 179,40 € [5.404,60 Sk]</p>	 <p>Obývacia stena Cleo biela/čierna 467,00 € [14.068,84 Sk]</p>

19.581,90 Sk

Najpredávanejší tovar

- Barová stolička čierna AUB-9001 BK
- Stolička WE-5372 | čierna
- Nemý sluha EP81200
- Detská drevená posteľ Tolek | borovica
- Obývacia stena Logo II | biela/čierna
- Barová stolička biela AUB-9001 WT
- Jedálenská stolička biela/chróm AC-1158 WT
- Barová stolička červená AUB-9001 RED
- Detská posteľ Auto Bugi | červené

QUATRO KALKULAČKA

0

.

C

=

Příloha č. 10 – DOMOVSKÁ STRÁNKA NOVYNABYTOK

Nábytok
Koberce
Matrace

Košík: 0,00 €

- Otvoriť košík
- Kolko stojí doprava?

Hľadaj
Infolinka: 0944 149 620 (Po-Pia: 9:00-18:00)
Prihlásenie | Registrácia | Kontakt

Nábytok
Viete, že... na sklade je aktuálne 3.070 kusov nábytku a ten Vám vieme dopravou Express dopraviť už do 5 pracovných dní ?

3.070 kusov skladom!
aktualizované dnes o 16:05

Výrobca

- Black Red White
- BogFran
- Forte
- L.A. Bernkop
- Szynaka
- Wajnert

Nábytok

- Bary
- Botníky
- Komody
- Matrace

380,99 €

96,99 €

208,99 €

Manželská posteľ 120 cm - Szynaka - RADIUS - 40GL8853

Jednolôžková posteľ 90 cm - Bog Fran - Elia EL/15

Taštičkový matrac - BRW - Coco 160 cm

Akiový nábytok - vyberáme
Ukáž mi ďalší

106,99 87,99 €

374,99 316,99 €

382,99 314,99 €

145,99 118,99 €

42,99 36,99 €

311,99 255,99 €

155,99 132,99 €

117,99 99,99 €

91,99 74,99 €

82,99 69,99 €

582,99 478,99 €

479,99 423,99 €

Najpredávanejšie

- 1. Rošt 160cm - BRW - 21 lamelový **34,99 28,99 €**
- 2. TV stolík/skrinka - BRW - LARGO CLASSIC - RTV2S/4/15 **226,99 191,99 €**
- 3. Matrac INDIANA JLOZ 80/160 - BRW - Indiana materac **194,99 175,99 €**
- 4. Jednolôžková posteľ 90 x 160 cm - BRW - Indiana JLOZ 80/160 **255,99 215,99 €**


Najviac prezerané


Miestnosti


- Det'ské izby
- Jedálne
- Kancelárie
- Kuchyne
- Obývacie izby
- Pracovne
- Predsienie
- Spálne
- Študentské izby


Příloha č. 10 – DOMOVSKÁ STRÁNKA NOVYNABYTOK


Značky


BLACK RED WHITE 

FORTE 

Boq FRAN 

SZYNAKA MEBLE 


wajner 


L. A. Bernkopf 


Spôsoby platby

V hotovosti

















Prevod na účet

Quatro 

Tatrapay 

sporopay 

<p>5. PC stolík - BRW - MALGOSKA - D 7/12</p> <p>6. Rošt 90cm - BRW - 21 lamelový</p> <p>7. Vitrína - BRW - LARGO CLASSIC - SW1W/4/15</p> <p>8. Vankúše INDIANA JLOZ 80/160 - BRW - Indiana poduska</p> <p>9. Vitrína - BRW - LARGO CLASSIC - REG1W/20/6</p> <p>10. Regál - BRW - MALGOSKA - B 20/6</p>		<p>86,99 73,99 €</p> <p>24,99 17,99 €</p> <p>109,99 92,99 €</p> <p>45,99 40,99 €</p> <p>214,99 176,99 €</p> <p>111,99 91,99 €</p>	
---	--	---	--

Šatníkové skrine	Manželské postele	Matrace	Rošty
			
PC Stolíky	Konferenčné stolíky	TV stolíky	Jedálenské stoly
			
Stolíčky	Kuchyne	Regále	Komody
			
Priborníky	Skrinky	Vitríny	Poschodové postele
			

Najvyhľadávanejšie frázy

mezo faraon fregata sicret spalna ontario mateo RE SET **pop largo classic** taa0 regal forte syriusz **kent** Rosso doors bawaria dream tip top **largo** Deo vitrina Pohovka klio komoda sevilla **bigger** tauri sorrento amelia creatio bianca Malgoska aramis natalia exeter TV stolik re_set príborník RINGO detska izba postel nočný stolík roma XXI **Stylius** stolicka skрина stol smile august Indi clipper **indiana** elippe szynaka vis a vis orinoko

Nový Nábytok.sk

Úvodná stránka
Kontakt
Mapa stránky

Zákazníci

Prihlásenie zákazníka
Registrácia nového zákazníka
Nákupný košík
Ochrana osobných údajov

Informácie o objednávke

Obchodné podmienky
Reklamácie
Doprava tovaru
Koľko stojí doprava?

Užitočné informácie

Často kladené otázky
Nábytok na splátky
Poskladajte si vlastnú miestnosť

Příloha č. 11 – DOMOVSKÁ STRÁNKA DOMNABYTKUONLINE

[Pridať do obľúbených](#)
[Mapa stránok](#)
[Strážny pes](#)
[Môj účet](#)
[Registrovat'](#)
[Zabudnuté heslo](#)

Váš košík obsahuje
0 položky
v celkovej hodnote
EUR €0.- s DPH

[Zobraziť košík](#) [Vymazať košík](#)

[Informácie pre kupujúcich](#)
[Obývačka](#)
[Spálňa](#)
[Kuchyňa](#)
[Detská izba](#)
[Kancelária](#)
[Koberce](#)
[Masív](#)
[Infolinka 0944 438 335](#)

VYHLÁDÁVANIE

[Rozšírené vyhľadávanie](#)

KATEGÓRIE

- > Akcia - výpredaj nábytku
- > Bambusový nábytok
- > Bary - kaviarne - reštaurácie
- > Botníky
- > Dekorácie a doplnky
- > Detské izby
- > Jedálne
- > Kancelársky nábytok
- > Koberce

Nábytok pre každého

NÁBYTOK DO SPÁLNE

NÁBYTOK DO OBÝVAČKY

NÁBYTOK DO JEDÁLNE

NÁBYTOK DO SPÁLNE

AKCIOVÁ PONUKA

Zostava nábytku do predsiene
Naša cena s DPH :
EUR €188.-

Štýlové manželské lôžko -

- > Komody
- > Kreslá
- > Kuchyne
- > Kúpele
- > Masážne kreslá
- > Matrace a rošty
- > Nábytok do obývačky
- > Nábytok do spálne
- > Nábytok z masívu
- > Nábytok-SKLADOM
- > Nočné stolíky
- > Obývacie izby - komplety
- > PC stoly
- > Police
- > Postele
- > Predsiene - komplety
- > Ratanový nábytok
- > Rohové lavice
- > Sedacie vaky
- > Sedačky
- > Sektorový nábytok
- > Skrine
- > Spálne - zostavy

SEKTOROVÝ NÁBYTOK

KOBERCE

STOLÍKY - KONFERENČNÉ

POSTELE

STOLÍKY

NÁBYTOK Z MASÍVU

Lacný nábytok online

Internetový obchod DomNabytkuOnline.sk je zameraný mnohými smermi. Predovšetkým je to **lacný nábytok za najlepšie ceny na trhu**. Samozrejme sme nezabudli ani na náročnejších zákazníkov a do ponuky sme zahrnuli aj luxusný, čalúnený nábytok. Naším cieľom je vaša spokojnosť. Práve preto spolupracujeme s niekoľkými dodávateľmi nábytku. Široká ponuka a výborné ceny sú našou prioritou.













Široká ponuka nábytku
Ponuka nábytku na našich stránkach je robená podľa požiadaviek vás,

SKLADOM 160x200 cm
Naša cena s DPH :
EUR €280.-

Jednoduchá stena do obývačky
Naša cena s DPH :
EUR €371.-

Kombinovaná skriňa väčšieho typu
Naša cena s DPH :
EUR €516.-

Příloha č. 11 – DOMOVSKÁ STRÁNKA DOMNABYTKUONLINE

<ul style="list-style-type: none"> Stoličky Stolíky - konferenčné Stoly - jedálenské Stoly - kancelárske TV stolíky Vešiaky Vitríny a regále Záhradný nábytok Zrkadlá 	<p>Zákazníkov: Práve preto ju neustále upravujeme a rozširujeme: v ponuke máme klasický ale aj luxusný nábytok, nábytok z masívu, obývacie steny, stoly, stoličky ale aj sedacie vaky a mnoho iného druhu nábytku. Majitelia reštauračných zariadení ocenia sekciu nábytok do reštaurácií a barov. Stačí si len vybrať a my sa o vaše predstavy postaráme.</p>	<p>Moderná obývacia stena Tako</p> <p>Naša cena s DPH : EUR €222.-</p>
<p>ZASIELANIE NOVINIEK</p> <p>Váš@email <input type="button" value="OK"/></p>	<p>NOVINKY</p> <p>Manželské čalúnené postele - NOVINKA na www.domnabytkuonline.sk NOVINKA v našej ponuke - moderné manželské postele značky Kolo</p> <p>Doprava zdarma po celej Slovenskej republike pri nákupe nad 1000 €. Využite DOPRAVU ZADARMA po celej SR pri nákupe nábytku a bytových doplnkov od našej firmy nad 1000€.</p> <p>Klienti Tatra banky môžu využiť bezplatnú platobnú metódu Tatra-pay. Ponuka možnosti sto percentne bezpečného a bezplatného prevodu financií na náš účet, pre klientov Tatra banky prostredníctvom platobnej brány tatra-pay.</p> <p>Ponúkame veľkobchod formou Drop-Shipping Informácie o tom, čo je to drop-shipping a tiež o tom ako sa rýchlo, jednoducho a bez ďalších finančných výdavkov stať našim partnerom a úspešným predajcom nábytku na internete.</p> <p>Splátkový predaj so spoločnosťou Home credit. Splátkový predaj so spoločnosťou Home Credit.</p>	<p>Dvojfarebná zostava do predsieni</p> <p>Naša cena s DPH : EUR €211.-</p>
<p>INFORMÁCIE PRE VÁS</p> <ul style="list-style-type: none"> Kto nám dodáva náš nábytok? <p>NAPÍŠTE NÁM</p> <p>Máte nápad alebo pripomienku? Napíšte nám.</p> <p>Máte nápad alebo pripomienku? Napíšte nám.</p>	<p>NOVINKY NA NAŠOM E-SHOPE</p> <div> <div>  <p>Skrinka so zásuvkami a policou bez DPH : EUR €62.- s DPH : EUR €74.- Malá kombinovaná skrinka z laminovanej drevoziesky.</p> <p>NOVINKA</p> </div> <div>  <p>Ergonomicky tvarovaná stolička do kancelárie bez DPH : EUR €44.- s DPH : EUR €53.- Stolička s kombinovaným látkovým potahom</p> <p>NOVINKA</p> </div> </div>	<p>Lacná obývacia stena</p> <p>Naša cena s DPH : EUR €91.-</p>
<p>ODPORUČTE NÁS</p> <p>Váš@email <input type="button" value="OK"/></p> <p>email@prijemca <input type="button" value="OK"/></p> <p>PLATOBNÉ METÓDY</p> <p>Vážení zákazníci, pripravili sme pre Vás prehľad možných spôsobov platenia v našom e-shope...</p>	<div> <div>  <p>Trojzásuvkový kontajner bez DPH : EUR €60.- s DPH : EUR €72.- Trojzásuvkový kontajner s centrálnym uzamykaním</p> <p>NOVINKA</p> </div> <div>  <p>Veľká polica do kancelárskej skrine bez DPH : EUR €86.- s DPH : EUR €103.- Police do skriň z rady HOBIS Drive.</p> <p>NOVINKA</p> </div> </div> <div> <div>  <p>Doplnkové police k sriňam HOBIS Drive bez DPH : EUR €69.- s DPH : EUR €83.- Doplnková polica do skriň z rady HOBIS Drive.</p> <p>NOVINKA</p> </div> <div>  <p>Klasické kreslo z čiernej syntetickej koženky-skladom bez DPH : EUR €39.- s DPH : EUR €47.- Kreslo z trvácnych materiálov za výbornú cenu</p> <p>NOVINKA</p> </div> </div>	<p>Trendová obývačková stena</p> <p>Naša cena s DPH : EUR €250.-</p> <p>Koberec s krátkym hladkým vlasom s moderným vzorom</p> <p>Naša cena s DPH : EUR €104.-</p>
<p>NAJPREDÁVANEJŠÍ</p> <ol style="list-style-type: none"> Elegantná kovová stolička Kovová stolička so štýlovým dizajnom Zásuvka pre posteľ z masívu Manželská posteľ v eko-koži Reštauračná stolička celodrevená Moderná stolička do jedálne Kvalitná jedálenská stolička z preglejovanej dosky Kovová biela stolička Klasické kreslo z čiernej syntetickej koženky 	<div> <div>  <p>Koncová doska o šírke 160 cm bez DPH : EUR €61.- s DPH : EUR €73.- Doska pre ukončenie stolov z rady HOBIS Drive o šírke 160 cm</p> <p>NOVINKA</p> </div> <div>  <p>Zakončenie stolou o hrane 80 cm bez DPH : EUR €33.- s DPH : EUR €40.- Zakončovacia doska pre stoly HOBIS Drive s hranou 80 cm</p> <p>NOVINKA</p> </div> </div> <div> <div>  <p>Kancelársky stôl s hĺbkou 80 cm bez DPH : EUR €221.- s DPH : EUR €265.- Stôl HOBIS Drive so skrinkou hĺbka 80 cm</p> <p>NOVINKA</p> </div> <div>  <p>Stôl s kontajnerom s hĺbkou 80 cm bez DPH : EUR €197.- s DPH : EUR €236.- Kancelársky stôl s troj zásuvkovým kontajnerom hĺbka 80 cm</p> <p>NOVINKA</p> </div> </div> <div> <div>  <p>Stôl HOBIS s kontajnerom-hĺbka 80 cm</p> </div> <div>  <p>Drevený záhradný kvetináč v troch</p> </div> </div>	<p>Stena pre vašu obývačku</p> <p>Naša cena s DPH : EUR €215.-</p>

O FIRME

E-SHOP

OBCHODNÉ PODMIENKY

REKLAMAČNÉ PODMIENKY

DOPRAVA

KONTAKT

BENEFITY

NEWS



Pre krajší
pocit z bývania



Vyhľadávajúce:

Hľadaj

[Neprihlásený](#)
[Prihlásiť](#)
[Registrácia](#)

Počet kusov: 0

Celková cena: 0 €

0 Sk

Kategórie obchodu

AKCIE

IMNEĎ K ODBERU

DETSKÉ IZBY

DOPLNKY

KANCELÁRSKY NÁBYTOK

KOMODY

KUCHYNE

MANŽELSKÉ POSTELE

MATRACE ZDRAVOTNÉ

OBÝVACIE STENY

POHOVKY

PREDSENIEN

RATANOVÝ NÁBYTOK

ROŠTY

SEDACIE SÚPRAVY

SEKTOROVÝ NÁBYTOK

SEKTOROVÝ NÁBYTOK

SKRINE

SOSNOVÝ NÁBYTOK

SPÁLNE

STOLÍKY

VÁL'ANDY

VITRÍNY

ZDRAVOTNÝ NÁBYTOK

DUBOVÝ NÁBYTOK

Nábytok KATER, e-shop

HOTLINE

+421 905 476 996

+421 918 186 527

kater@kater.sk

obchod@kater.sk

Nábytok a doplnky

Poznáte lepšiu cenu? Napište na kater@kater.sk a my Vám určite spravíme lepšiu ponuku!

DARČEK

klikni sem

Ilustrany

72 x 42 cm

www.kater.sk

Akciové produkty



BORSA roh + taburetky, sedacia súprava



BRIGHT 37WWBR24 vitrina pravá



N-JOY NREG N90 regál malý



ARAMIS - ARK28 komoda

Novinky



CLIP predsieň



VIGGO kožená sedacia súprava



ALTEA sklo/wenge s bielymi prvkami



PESCARA TV mediálne centrum, obývacia stena



ALEX roh altara 30 fialová+vankúše šenil, sedacia súprava



MONDO čierna pohovka



Comet 49210 skriňa zrkadlo komplet



ARCHIE-122 LB/VT jedálenský stôl



AMBIENTE obývacia stena biela



BOLZANO rohová sedacia súprava



CREST-T jedálenský stôl



OK-11 predsieňová zostava



PALOMA konferenčný stôlik



MARTA spáľňa



Anemone - ARNM02B - Obývacia stena - Forte ORI/čierny lesk



MILAN-284 49324 orech/sklo čierna

Aktualizace je pripravena k instalaci.

Klepnutím sem zobrazíte podrobnosti.

Příloha č. 12 – DOMOVSKÁ STRÁNKA AANABYTOK

**NÁBYTOK
KATER.SK
E-SHOP**

vernostná karta

Konverzný kurz

1 € = 30,1260 SK

Splátkový predaj nábytku

Quatro

KALKULAČKA

Partneri nábytku

SLUŽBY-FIRMY.SK
Návný rýchlo zoznam

BALUNY.SK
najlepšie e-shopy Slovenska

vyhl'adávač
GOOGLE
klikni sem

Nábytok články a inšpirácie

AA-nabytok.sk

<p>TIVOLI-257 49364 strieborná/sklo čierne</p>	<p>DAJANA komplet (skriňa, posteľ 180x200, 2xNS, RTV-K)B/K</p>	<p>TIFFANY 1 zrkadlo</p>	<p>BRUSEL ekokoža manželská posteľ</p>
<p>ICON stôl sklápací</p>	<p>PREZIDENT royal termopur matrac</p>	<p>THERESA čokoládová 1.0106 + vankúše šenil</p>	<p>SULTÁN talalay matrac</p>
<p>ARTUŠ 2 kreslo hovädzia koža/ekokoža béžová</p>	<p>THERESA krémová 1.0093 + vankúše šenil 1.0037</p>	<p>Jetset-T jedálenský stôl</p>	<p>LIBERTY koženka posteľ</p>

nábytok, posteľe, sedacie súpravy, kuchyne, pohovky, skrine, detské izby, obývacie steny, spálne, matrace,

www.predom.sk www.kater.sk www.nabytokkater.sk www.nabytokpredom.sk www.aanabytok.sk

Find us on Facebook

AA Anabytok.sk

Like

11 people like **AAAnabytok.sk**.

Facebook social plugin

www.kater.sk | www.predom.sk

© 2011 Kater nábytok, E-shop s nábytkom, posteľe, sedacie súpravy, obývacie steny, pohovky, skrine, matrace, kuchyne, kuchynské linky, ratan, vitríny, sedačky • tvorba eshopu cez UNIobchod, webhosting spoločnosti WEBYGROUP

Příloha č. 13 – DOMOVSKÁ STRÁNKA ENO-NABYTOK



[ÚVODNÁ STRANA](#)
[AKCIE](#)
[RADY, TIPY](#)
[OBCHODNÉ A DODACIE PODMIENKY](#)
[REKLAMAČNÝ PORIADOK](#)
[PREDAJNE](#)
[KONTAKTY](#)




RADI VÁM PORADÍME
 Telefón: + 420 777 311 032
 Telefón: + 420 777 311 435
 nabytek@nabytek-eno.cz
INFORMÁCIE O STAVE OBJEDNÁVOK
 Telefón: + 420 777 311 356
 stavobjednavka@nabytek-eno.cz

» VYHĎÁVANIE

 cena

 oddelenie

 podľa výrobcu

» SORTIMENT

- super akciové ceny
- sedacie súpravy
- rohové sedacie súpravy
- kožené sedacie súpravy
- kožené rohové sedacie

- súpravy
- pohovky
- kreslá
- sedacie vaky
- taburety, vankúše a poťahový materiál
- obývacie izby
- obývacie steny
- komody
- vitríny
- regály
- krby
- konferenčné stolíky
- televízne stolíky
- nástenné police
- kvetinové stojany
- bytové doplnky
- stojany cd/dvd
- detský nábytok
- detské izby
- detské postele - autička
- detské postieľky
- počítačové stoly
- počítačové nadstavce
- spálne
- postele jednodôžkové
- postele čalúnené
- postele kovové
- postele z masívu
- váľandy
- nočné stolíky
- matrace
- doplnky k matracom, anatomicke vankúše
- rošty
- skrine
- predsiene
- botníky
- kuchyne - akcie

Nábytok ENO - nábytok, postele, sedacie súpravy on-line

Vitajte v internetovom obchode NÁBYTOK-ENO, s.r.o.

Nakupujte pohodlne.



Nepredávame Vám len nábytok, ale aj pocit domova...
 Uživate si krásne chvíle s našim nábytkom, ktorý sa stane členom rodiny.

Nová predajňa nábytku v BZENCI

Internetový obchod a široká ponuka sedacieho nábytku
 Internetový obchod nabytek-eno.sk Vám ponúka širokú ponuku nábytku, a to sedací nábytok čalúnený aj kožený, obývací nábytok, detský nábytok, detské postele v prevedení auta, spálňový nábytok, postele masívne aj čalúnené, kuchyne, jedálenský nábytok, rustikálny nábytok, kancelársky nábytok a záhradný nábytok, aby každý zákazník našiel to najlepšie, čo ho uspokojí a umožní mu prežívať domácu pohodu tým najprijemnejším spôsobom.

Kvalitný a komfortný čalúnený nábytok
 Nábytok z našej ponuky je známy svojou kvalitou, vysokým komfortom a designom. V našej ponuke nábytku objavíte jedinečné spojenie krásy a účelnosti, ktoré prinesie do vašich domovov a kancelárií nový nádech elegancie.

Každý rok rozširujeme ponuku o nový tovar, ktorý prezentujeme tak v predajniach, ako aj v internetovom obchode.

Sme radi, že sa môžeme s našou ponukou nábytku podieľať na rozvoji kultúry českého a slovenského bývania a formovaní súčasného životného štýlu v znamení "nábytku".

Spolupracujeme s výrobcami a firmami z európskeho spoločenstva. Hlavná náplň firmy je stále zameraná na predaj nábytku maloobchodne a prostredníctvom internetového obchodu.

NÁBYTOK-ENO, s.r.o. má v súčasnej dobe štyri predajne, v ktorých pracujú zamestnanci na vysokej úrovni podľa povahy a zamerania ich práce. Pravidelné školenia zamerané na nové produkty a technológie zaisťujú neustále informácie o najnovších trendoch v obore.

Novinkou je otvorenie novej predajne v Bzenci s rozlohou 1.200 m².

NÁBYTOK-ENO, s.r.o. poskytuje zákazníkom prostredníctvom internetového obchodu možnosť výberu tovaru priamo zo svojho domova, čo je pre zákazníka veľmi príjemné, pretože si môže prehliadnuť celý tovar, ktorý ponúkame v našich predajniach. Týmto Vám chceme uľahčiť nakupovanie a veríme, že Vás náš nový internetový obchod milo poteší svojimi rozšírenými službami.

» KOŠÍK
 V košíku je: 0 položiek
 obsah košíka...

» INFORMÁCIE K LÁTKAM

» NAJPREDÁVANEJŠIE
 Rohová sedacia súprava
 Zurich (R) - Právý roh

 Cena: 928,85€

Rohová sedacia súprava
 New York (R,P) - Právý
 roh

 Cena: 478,08€
 Akciová cena: 417,12€

Posteľ Top Lusso 180x200
 - bez denné deky

 Cena: 677,69€
 Akciová cena: 538,08€

Detská izba Komí system
 C


Příloha č. 13 – DOMOVSKÁ STRÁNKA ENO-NABYTOK

- jedálenské zostavy
- kuchynské sety
- jedálenské stoly
- jedálenské stoličky
- jedálenské taburety
- rustikálny nábytok
- koloniálny nábytok
- kancelársky nábytok
- hotelový nábytok
- kúpeľňový nábytok
- záhradný nábytok

» ANKETA

Ktoré ročné obdobie máte najradšej?

1. Jar
2. Leto
3. Jeseň
4. Zima

» NOVINKY

Posteľ Kids - 90x200



Konferenčný stolík SFV



Posteľ Cezar (P) - 160x200



... viac novinek

Novinkou NÁBYTKU- ENO, s.r.o. je rozšírenie internetového obchodu na Slovenskú republiku www.nabytok-eno.sk.

Tešíme sa na našu spoluprácu, či už prostredníctvom internetového obchodu alebo v našich kamenných predajniach, kde sa Vám budeme radi venovať.

Kolektív NÁBYTKU- ENO, s.r.o.



Dodávame Vám pohodu do domu a to nás teší, pretože plníme Vaše sny...

Aktuálne informácie:

1. NOVINKY pripravujeme od všetkých výrobcov!! Môžete sa tešiť na krásne nové dizajny sedacích súprav, pohoviek, spální, postelí a detských izbičiek v ktorých je široká ponuka elementov - môžete sa tešiť aj na poschodové postele. Z novinek budú potešení ak rodičia tak i deti.

2. Už v ponuke len pre VÁS novinky od výrobcu Gawin, luxusné sedacie súpravy NEAPOL, PLAZA, NAOMI, NEW YORK, LYON, spáľňa DREAM a detská izbička Commode.

3. Skrášlite kuchyňa novou kolekciou 2011 jedálenských zostáv od výrobcu DREWMIX a to jedálenský stôl a stoličky. Pripravili sme pre Vás aj nové potahové materiály ...

4. Svet nie je len "čiernobiely", tak si pustite do domu farby - pripravili sme pre Vás nové potahové materiály, a to alcantara, žinyly a ekokoža od výrobcu Gawin.

Takto si s nami užívate pohodu...



Cena: 695,00€

Detská izba Commode B



Cena: 665,77€

Akciová cena: 582,12€

» AKCIOVÝ TOVAR

Posteľ Top Lusso 180x200 - bez denné deky



Cena: 677,69€

Akcčná cena: 538,08€

Rohová sedacia súprava New York (R,P) - Právý roh



Cena: 478,08€

Akcčná cena: 417,12€

Rohová sedacia súprava Torino (R,P) - Právý roh



Cena: 623,85€

Akcčná cena: 540,77€

Rohová sedacia súprava Paris (R,P) 2NBLP, LII, 3NF, PNBPR



Cena: 875,19€

Akcčná cena: 757,50€

Sedacia súprava Neapol -



Cena: 793,85€

Akcčná cena: 687,31€

Příloha č.14 – DOMOVSKÁ STRÁNKA TEMPO KONDELA

Zákaznícka podpora 0902 896 746 • info@tempo-kondela.sk

Nákupný košík
(prázdny)

ProduktýAkcieNovinkyVýpredajKontakt

Vyhľadavanie

10%

Zľava na všetko!

Od 27. 05. 2011 - do 01.06.2011

TEMPODNI

Viac informácií o akcii »

Najlepšie ceny
U nás nakupujete za najlepšie ceny.

Dostupnosť
U nás je 90% tovaru stále na sklade.

Nákup na splátky
Nákup tovaru na splátky s Cetelem.

Bezpečný nákup
U nás nakupujete zaručene bez rizika.

Doprava
Expres do 4 dní, či Klasik do 10 dní.

Internetový obchod s nábytkom

Jedálenský nábytok a kuchyne

Nábytok do obývačky

Spálňový nábytok

Kúpeľňový nábytok

Nábytok do detskej izby

Sedacie súpravy

Pohovky

Kancelársky nábytok

Predsieňový nábytok

Doplnky do interiéru

Obrazy a Fototapety

0902 896 746
0903 555 272
info@tempo-kondela

Newsletter

Dostávajte užitočné informácie o skvelých novinkách, akciách a výpredajových cenách.

Vaša e-mailová adresa

Odoberať

Oddelenia

- Jedálenský nábytok a kuchyne
- Kúpeľňový nábytok
- Sedacie súpravy
- Kancelársky nábytok
- Doplnky do interiéru

Nábytok do obývačky
Spálňový nábytok
Nábytok do detskej izby
Pohovky
Predsieňový nábytok
Obrazy a Fototapety

Zákaznícka podpora

- O nás
- Možnosti dopravy
- Možnosti platby
- Nákup na splátky
- Na stiahnutie
- Obchodné podmienky
- Ochrana osobných údajov

Kontakt

- Reklamačný poriadok
- Ako nakupovať
- Telefonické objednávky
- Často kladené otázky
- Partnerské stránky

Sieť predajní na Slovensku

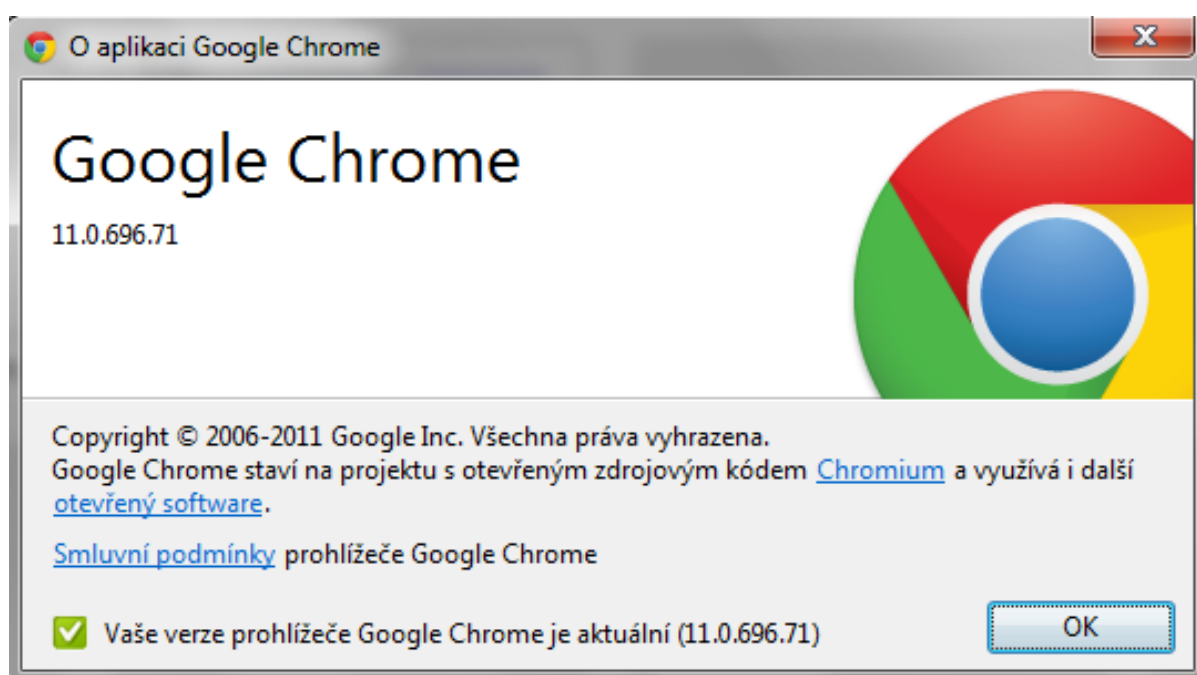
Copyright © 2011 Uarík s.r.o. Všetky práva vyhradené. Designed by Tempo Kondela, s.r.o.

Obchodné podmienky | Kontakt

Příloha č.15 – POUŽITÉ INTERNETOVÉ PROHLÍŽEČE



Obrázek 2. - Internetový prohlížeč Mozilla Firefox



Obrázek 3. - Internetový prohlížeč Google Chrome

Příloha č.15 – POUŽITÉ INTERNETOVÉ PROHLÍŽEČE



Obrázek 4. - Internetový prohlížeč Internet Explorer



Obrázek 5. - Internetový prohlížeč Opera

Příloha č.16 – FORMULÁŘ PRO HODNOCENÍ ZÁKLADNÍCH INFORMACÍ NA STRÁNKÁCH

	Domnabytku online	Aanabytok	Tempo Kondela	Nábytek- eno
Rychlé vyhledávání				
Přihlásit se jako člen				
Výhody pro členy				
Vytvoření projektu online				
Obchodní podmínky				
Skladové zásoby				
Platba na splátky				
Kalkulačka				
Dodací podmínky				
Informace o společnosti				
Kontakt a mapa				
Platební podmínky				
Ochrana osobních údajů				
Obsah košíku				
Aktuální akce				
Montáž nábytku				
Doplňkové výrobky				
Reklamace				
Seznam dodavatelů				
Kde je možné vidět výrobky				
Porovnání produktů				
Bannerová reklama				
Celkem bodů				

Příloha č.16 – FORMULÁŘ PRO HODNOCENÍ ZÁKLADNÍCH INFORMACÍ NA STRÁNKÁCH

	Nábytok a interiér	Najlacnější nábytok	Novýnábytok	Mojnábytok
Rychlé vyhledávání				
Přihlásit se jako člen				
Výhody pro členy				
Vytvoření projektu online				
Obchodní podmínky				
Skladové zásoby				
Platba na splátky				
Kalkulačka				
Dodací podmínky				
Informace o společnosti				
Kontakt a mapa				
Platební podmínky				
Ochrana osobních údajů				
Obsah košíku				
Aktuální akce				
Montáž nábytku				
Doplňkové výrobky				
Reklamace				
Seznam dodavatelů				
Kde je možné vidět výrobky				
Porovnání produktů				
Bannerová reklama				
Celkem bodů				

Příloha č.17 – VÝSTUP TESTU VALIDITY

Validation Output: 2 Errors

✖ Line 62, Column 26: document type does not allow element "div" here; missing one of "object", "ins", "del", "map", "button" start-tag

```
<div id="boxSubCatImages" ><div><a href="http://www.nabytok-a-interier.sk/akcia-...
```

The mentioned element is not allowed to appear in the context in which you've placed it; the other mentioned elements are the only ones that are both allowed there *and* can contain the element mentioned. This might mean that you need a containing element, or possibly that you've forgotten to close a previous element.

One possible cause for this message is that you have attempted to put a block-level element (such as "<p>" or "<table>") inside an inline element (such as "<a>", "", or "").

✖ Line 62, Column 7430: document type does not allow element "div" here; missing one of "object", "ins", "del", "map", "button" start-tag

```
...ve-kolekcie-nabytku">Novinky</a></p></div></div><div class="category-products" >
```

The mentioned element is not allowed to appear in the context in which you've placed it; the other mentioned elements are the only ones that are both allowed there *and* can contain the element mentioned. This might mean that you need a containing element, or possibly that you've forgotten to close a previous element.

One possible cause for this message is that you have attempted to put a block-level element (such as "<p>" or "<table>") inside an inline element (such as "<a>", "", or "").

Příloha č.18 – CHYBNÉ ZOBRAZENÍ DOMOVSKÉ STRÁNKY NÁBYTKU A INTERIÉR



Příloha č.19 – VÝSLEDKY ANALÝZY ZÁKLADNÍCH INFORMACÍ

	Nábytok a interiér	Najlacnější nábytok	Novýnábytok	Mojnábytok	Domnabytku online	Aanabytok	Tempo Kondela	Nábytek- eno
Rychlé vyhledávání	1	1	1	1	1	1	1	1
Přihlásit se jako člen	1	1	1	0	1	1	1	0
Výhody pro členy	1	1	0	0	0	1	0	0
Vytvoření projektu online	1	0	0	1	0	0	0	0
Obchodní podmínky	1	1	1	1	1	1	1	1
Skladové zásoby	1	1	1	1	1	0	1	0
Platba na splátky	1	1	1	1	1	1	1	1
Kalkulačka	0	0	0	1	0	1	0	0
Dodací podmínky	1	1	1	1	1	1	1	1
Informace o společnosti	1	0	0	0	1	1	1	1
Kontakt a mapa	0	0	1	1	1	0	0	0
Platební podmínky	1	1	1	1	1	1	1	1
Ochrana osobních údajů	0	1	1	0	0	0	1	0
Obsah košíku	1	1	1	1	1	1	1	1
Aktuální akce	1	1	0	1	1	1	1	1
Montáž nábytku	0	0	0	0	0	0	0	0
Doplňkové výrobky	1	1	1	0	1	0	1	1
Reklamáce	1	1	1	1	1	1	1	1
Seznam dodavatelů	1	0	1	1	1	0	1	1
Kde je možné vidět výrobky	0	0	0	0	0	0	1	1
Porovnání produktů	1	1	0	0	0	0	0	0
Bannerová reklama	1	1	1	1	1	1	1	1
Celkem bodů	17	15	14	14	15	13	16	13

Příloha č.20 – VÝSLEDKY ANALÝZY PODPORY PRODEJE

	Nábytek a interiér	Najlacnější nábytek	Nový nábytek	Moj nábytek
Slevy	1	1	1	1
Kupóny	0	1	0	0
Prodloužení zákonných lhůt	0	0	0	0
Soutěže či anketa	1	0	0	1
Dárek k nákupu	1	0	0	0
Celkem bodů	3	2	1	2
	Domnítku online	Aanbytek	Tempo Kondela	Nábytek-eno
Slevy	1	1	1	1
Kupóny	0	1	0	0
Prodloužení zákonných lhůt	0	0	0	0
Soutěže či anketa	0	0	0	0
Dárek k nákupu	0	1	0	0
Celkem bodů	1	3	1	1

Příloha č 21 – VÝSLEDKY ANALÝZY PŘÍMÉHO RPODEJE

	Nábytek interiér	a Najlacnější nábytek	Nový nábytek	Moj nábytek
Plánky na sestavení produktů	0	0	0	0
Online katalog	0	0	0	0
Technické parametry	1	1	1	1
Výběr látek	1	1	1	0
Přímá objednávka	1	1	1	1
Celkem bodů	3	3	3	2
	Domnítku online	Aanbytek	Tempo Kondela	Nábytek-eno
Plánky na sestavení	0	0	0	0
Katalog online	0	0	0	0
Technické parametry	1	1	1	1
Výběr látek	0	0	1	1
Přímá objednávka	1	1	1	1
Celkem bodů	2	2	3	3

Příloha č 22 – SEZNAM DISKUSNÍCH SKUPIN

Najlacnejší nábytok

<http://www.poradte.cz/domacnost-a-bydleni/327-kuchyne-nika-verzus-kuchyne-oresi.html>

Nový nábytok

http://www.zencart.cz/modules/newbb/viewtopic.php?topic_id=5038&forum=7

Moj nábytok

<http://forum.rodinka.sk/viewtopic.php?f=57&t=94423&start=0>

<http://www.porada.sk/archive/index.php/t-74164.html>

<http://pretaktovanie.zoznam.sk/viewtopic.php?f=6&t=67866&start=15>

<http://forum.babybazar.sk/prispevok74117.html>

Domnabytkuonline

<http://webtrh.cz/102071-kritika-shopu-domnabytkuonline>

<http://forum.rodinka.sk/viewtopic.php?t=100432>

Tempo Kondela

<http://forum.living.cz/viewtopic.php?f=151&t=1783493&start=16>

<http://www.porada.sk/archive/index.php/t-138998.html>

<http://www.akva.sk/komoda-a-sikma-podlaha-t12406.html>

<http://www.upramene.cz/forum/viewtopic.php?t=391&sid=7977c9b67cff14f88425cf11c9e88602>

<http://www.birdz.sk/forum/klakosed/9423-tema.html>

<http://forum.rodinka.sk/archiv/page.php?tid=63&k=24150>

Nábytok-eno

<http://www.e-filip.sk/default.aspx?ContentID=2364&ThreadID=270811&sortBy=question>

<http://forum.kocky->

online.cz/viewtopic.php?t=5994&sid=3450930e360d0d17eea8ba82a67dc780

Příloha č 23 – PR VE VIRTUÁLNÍCH NOVINÁCH A ČASOPISECH

Tempo Kondela

<http://hnonline.sk/c1-24979260>

http://www.novinyorava.sk/index.php?act=show&c_id=8149

Příloha č. 24 – VÝSLEDKY ANALÝZY ZPĚTNÝCH ODKAZU A PAGERANK

	Zpětné odkazy	PageRank
Nábytok-a-interier	35	5/10
Najlacnejší nábytok	23	3/10
Nový nábytok	8	3/10
Moj nábytok	18	3/10
Domná bytku online	14	0/10
Aa nábytok	0	3/10
Tempo Kondela	0	0/10
Nábytok-eno	28	4/10

Příloha č. 25 - CELKOVÉ HODNOCENÍ

	Nabytok a interier	Najlacnejši nabytok	Novynabytok	Mojnabytok	Domnabytku online	Aanabytok	Tempo Kondela	Nabytek- eno
Validita	0	0	0	0	0	0	0	1
Správné zobrazení v prohlížeči	0	1	1	1	1	1	1	1
Test zdrojového kódu	0	1	0	1	0	1	1	1
Vhodná doména	1	1	1	1	1	0	1	1
Jazyková mutace	0	0	0	0	0	0	0	0
Telefonní kontakt	1	1	1	1	1	0	1	1
ICQ nebo Skype	0	0	1	0	0	0	0	0
Reference	1	1	0	0	0	0	1	0
Základní info. na stránkách	17	15	14	14	15	13	16	13
Podpora prodeje	3	2	1	2	1	3	1	1
Přímý marketing	3	3	3	2	2	2	3	3
Newsletter	1	0	0	0	1	0	1	0
Diskusní fóra	0	1	1	3	1	0	3	2
PR články	0	0	0	0	0	0	1	0
Klíčová slova	1	3	1	2	1	0	1	0
Zpětné odkazy, Page,S-rank	3	2	1	2	1	0	0	2
Facebook	1	0	1	1	1	1	3	0
Celkem	32	31	26	30	26	21	34	26

Příloha č. 26 – SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

Fáze testování:

1. Úvod: seznámení se s respondentem, poděkování za účast, vysvětlení cíle výzkumu, popis činností
2. Základní otázky
3. Ukázka domovské stránky
4. Test přístupnosti
5. Pohyb respondenta na stránkách při plnění úkolů
6. Vyplnění dotazníku
7. Závěr, poděkování a rozloučení s respondentem

I. Úvod

Dobrý den, jmenuji se Sylvie Polednová a budu Vás dneska provázet testováním použitelnosti webové prezentace. Nejdříve bych Vám ráda poděkovala za Vaši účast a přiblížila Vám cíl a průběh dnešního rozhovoru. Hlavním cílem je získání informací o přístupnosti a použitelnosti internetových stránek jedné společnosti. Na začátku Vám položím několik jednoduchých otázek o Vás. Nemusíte se ničeho obávat, veškeré informace, které mi poskytnete, budou použity pouze k zpracování mé diplomové práce. V dalších krocích budu testovat použitelnost webové prezentace. Chtěla bych Vás poprosit, aby jste mi popsali nahlas své myšlenky a pocity. Nemusíte se obávat říct Váš názor, netestuji Vaše znalosti či schopnosti využívání internetu, ale testuji webovou prezentaci. Klidně řekněte i kritický názor, nemusíte se obávat, že se dotknete mě nebo tvůrce těchto stránek. Cokoli mi řeknete, mi pomůže ke zlepšení těchto stránek, aby byli „přátelské“ k uživatelům. Nejdůležitější je, aby jste mluvili nahlas o svých myšlenkách, potřebuji vědět Váš skutečný názor. Jestliže budete mít jakékoliv otázky, klidně se zeptejte. Na závěr Vám předložíme krátký dotazník.

K testování budu používat tento počítač, který má přístup na internet. Během testování si budu zapisovat poznámky do archu a s Vaším dovořením budu celý náš rozhovor nahrávat. To z důvodu, aby mi neunikl žádný Váš postřeh a mohla si celý rozhovor znovu důkladně prohlédnout. Nahrávka bude pouze zvuková, proto bych Vás ještě jednou poprosila, aby jste každý svůj krok slovně popsala a zdůvodnila.

Jestliže tedy nemáte žádné otázky, ráda bych začala.

II. Testovací otázky

1. Věk respondenta

- ☐ 18– 24 ☐ 41 - 50
☐ 25– 30 ☐ 50 a více
☐ 31 – 40

2. Využíváte Internet?

- ☐ ano ☐ ne (konec testovacích otázek)

3. Jak často využíváte Internet?

- ☐ jednou za měsíc nebo méně
☐ 2-5x za měsíc
☐ jednou za týden
☐ 2-5x za týden
☐ denně

4. K čemu hlavně Internet využíváte? (Můžete zvolit i více odpovědí)

- ☐ zábava (hraní her on-line, poslouchání muziky, prohlížení videí apod.)
☐ komunikace (email, ICQ, Skype a pod.)
☐ stahování dat
☐ on-line nákupy
☐ získávání informací kvůli škole či práci
☐ získávání informací o produktech či firmě
☐ jiné důvody

5. Nakupoval jste už někdy přes internet?

- ☐ ano
☐ ne

III. Ukázka domovské stránky

1. Pokuste se vyčíst ze stránek, čím se daná společnost zabývá.

- ☐ prodejem nábytku
☐ nevím
☐ jiná odpověď:.....

2. Co najpodrobnejši mi prosim opište co na stránce vidíte a jaké zde máte možnosti.

Kontaktujte naše asistentky na telefóne 0414 391 576
viac informácií

Môj účet Môj Košík Pokladňa Prihlásiť

Náše výhody oproti konkurencii:

- > najväčší VÝBER (viac než 4000 položiek!)
- > veľmi výhodné CENY
- > splátkový predaj
- > DOPRAVA po celej SR
- > zľava na ďalší nákup (vernostný program)
- > možnosť vytvorenia PROJEKTU Vášho interiéru

Akčná ponuka!

Dvojsedák SARA, mineva – 301,60 €

Nábytok

Naše akcie Kto sme Referencie klientov Obchodné informácie Dodávatelia Bývajte lepšie!

Hľadajte v celom obchode

Pokročilé vyhľadávanie

- !!! Akcia !!!
- Výpredaj nábytku
- Skladom
- Sektorový nábytok
- Obývacie steny
- Sedacie súpravy
- Detské izby
- Spálne
- Kuchyne
- Pracovňa

AKCIA!

!!! Akcia !!!

Detské izby

VÝPREDAJ

Výpredaj nábytku

Spálne

SKLADOM !

DO 3 DNÍ U VÁS

Skladom

Kuchyne

Kúpeľňový nábytok

Nemocničný a laboratórny nábytok

Postele

Matrace

Drezy

Stolíky

Stoly

Stoličky

Pohovky

Skrine

Vešiaky, predsene

Lampy a osvetlenie

Bytové doplnky

Ratanový a prútený nábytok

Novinky

Najpredávanejší nábytok

- > [Vysúvacia posteľ s úložným priestorom LEGO L16](#)
- > [Detská otáčacia stolička RIKI, mačička](#)
- > [VENEZIA posteľ 160x200](#)
- > [Rohová sedačka YARD, koža -](#)

Pracovňa

Záhradný nábytok

Kúpeľňový nábytok

Nemocničný a laboratórny nábytok

Postele

Matrace



10% Zľava na všetko!

Od 27. 05. 2011 - do 01.06.2011

Viac informácií o akcii »

TEMPODNI

1 2 3



Najlepšie ceny
U nás nakupujete
za najlepšie ceny.



Dostupnosť
U nás je 90% tovaru
stále na sklade.



Nákup na splátky
Nákup tovaru na
splátky s Cetelem.



Bezpečný nákup
U nás nakupujete
zaručene bez rizika.



Doprava
Expres do 4 dní,
či Klasik do 10 dní.

Internetový obchod s nábytkom

Jedálenský
nábytok a kuchyne



Nábytok
do obývačky



Spálňový
nábytok



Kúpeľňový
nábytok



Nábytok
do detskej izby



Sedacie
súpravy



Pohovky



Kancelársky
nábytok



Predsieňový
nábytok



Doplnky
do interiéru



Obrazy a
Fototapety



0902 896 746
0903 555 272
info@tempo-kondela



Newsletter

Dostávajte užitočné informácie o skvelých novinkách, akciách a výpredajových cenách.

Vaša e-mailová adresa

Odoberať

Oddelenia

Jedálenský nábytok a

Kuchyne

Kúpeľňový nábytok

Sedacie súpravy

Kancelársky nábytok

Doplnky do interiéru

Nábytok do obývačky

Spálňový nábytok

Nábytok do detskej izby

Pohovky

Predsieňový nábytok

Obrazy a Fototapety

Zákaznícka podpora

O nás

Možnosti dopravy

Možnosti platby

Nákup na splátky

Na stiahnutie

Obchodné podmienky

Ochrana osobných

údajov

Kontakt

Reklamačný poriadok

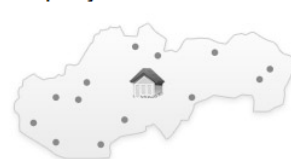
Ako nakupovať

Telefonické objednávky

Často kladené otázky

Partnerské stránky

Sieť predajní na Slovensku



Test přístupnosti

1. Respondent danou stránku našel:

- ☐ na první pokus
☐ na dva pokusy
☐ na tři a více pokusů
☐ nenašel

2. Způsob hledání internetové stránky při prvním pokusu:

- | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> zadání přímo URL adresy | <input type="checkbox"/> úspěšně | <input type="checkbox"/> neúspěšně |
| <input type="checkbox"/> přes vyhledávač..... | <input type="checkbox"/> úspěšně | <input type="checkbox"/> neúspěšně |

3. Způsob hledání internetové adresy při druhém pokusu:

- | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> zadání přímo URL adresy | <input type="checkbox"/> úspěšně | <input type="checkbox"/> neúspěšně |
| <input type="checkbox"/> přes vyhledávač..... | <input type="checkbox"/> úspěšně | <input type="checkbox"/> neúspěšně |

4. Způsob hledání internetové adresy při dalším pokusu:

- | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> zadání přímo URL adresy | <input type="checkbox"/> úspěšně | <input type="checkbox"/> neúspěšně |
| <input type="checkbox"/> přes vyhledávač..... | <input type="checkbox"/> úspěšně | <input type="checkbox"/> neúspěšně |

IV. Pohyb respondenta na stránkách při plnění úkolů

1. Objednejte si typizovanou skříňku 180 cm ramka jabloň.

- ☐ splnil ☐ nesplnil čas:..... nálada: ☺ ☹ ☹

2. Objednejte si k této kuchyni 2 skříňky v té samé barvě (1x dolní a 1x horní)

- ☐ splnil ☐ nesplnil čas:..... nálada: ☺ ☹ ☹

3. Objednejte si rohovou sedačku se 2 křesly v černé barvě.

- ☐ splnil ☐ nesplnil čas:..... nálada: ☺ ☹ ☹

4. Nákup chcete zaplatit na splátky, je to možné?

- ☐ splnil ☐ nesplnil čas:..... nálada: ☺ ☹ ☹

5. Kdy a kam Vám objednané zboží přijde?

- ☐ splnil ☐ nesplnil čas:..... nálada: ☺ ☹ ☹

6. Jaké zkušenosti mají ostatní zákazníci?

- ☐ splnil ☐ nesplnil čas:..... nálada: ☺ ☹ ☹

7. Chtěli by jste si koupit koupelnovou sestavu, ale chcete ji mít do týdne doma.

- ☐ splnil ☐ nesplnil čas:..... nálada: ☺ ☹ ☹

8. Rádi by jste viděli, jak bude Vámi zvolený nábytek vypadat v bytě.

- ☐ splnil ☐ nesplnil čas:..... nálada: ☺ ☹ ☹

VI. Vyplnění dotazníku

1. Jaké jsou Vaše celkové pocity z webové prezentace.

☐ 😊☐ 😐☐ ☹️

2. Ohodnoťte prosím následující kritéria, které se vztahují k webové prezentaci (označujte jako ve škole 1-nejlepší, 5- nejhorší)

	1	2	3	4	5
První dojem ze stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na první pohled je jasné, že se jedná o stránku společnosti prodávající nábytek na internetu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grafické zpracování stránek hlavní stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grafické zpracování ostatních stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dodržování jednotného stylu stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientace na stránce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Srozumitelnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuálnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stránky jsou důvěryhodné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stránky jsou přehledné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Zde napište Vaše další připomínky či návrhy

.....

.....

V. Děkuji Vám za Vaši ochotu a spolupráci.

Příloha č. 27 – SEDACÍ SOUPRAVA TEMPO KONDELA

The screenshot displays the website for TEMPO KONDELA. The header includes the company logo, contact information (phone: 0902 520 740, email: info@tempo-kondela.sk), and navigation links (Produkty, Akcie, Novinky, Výpredaj). A search bar is also present.

The main content area features a large image of a dark brown leather sofa (PADRINO L REC-3 NER. ROH PU MUST.COF.M416 DOPREDAJ). To the right of the image, the price is listed as 226,00 € with a 10% discount. Below the price, there is a section for 'Info o produkte' with fields for 'Váš email', 'Váš telefón', and 'Kód produktu'. A 'Výzva' button is located at the bottom of this section.

On the left side, there is a sidebar with various categories and a 'Newsletter' section. The 'Newsletter' section includes a form for email registration and a 'Prijímať' button.

At the bottom, there is a 'Súvisiace produkty' section featuring two other sofas: 'PADRINO P 2-220 NER. ROH PU MUST.COF. M416' priced at 220,00 € and 'PERFORO BOLD COTTE BOLD PU MUST.COF. M416' priced at 170,00 €.